

Factors of Service Quality in Customer Trust and Customer Loyalty of Bank Mandiri Panorama-Bengkkel City Branch

Faktor Kualitas Pelayanan Pada Kepercayaan Nasabah Dan Kesetiaan Nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama-Kota Bengkulu

Dennis Rydarto Tambunan ¹⁾; Kamelia Astuty ²⁾; Andi Mulyono ³⁾; Dewi Harwini ⁴⁾; Indra Utama ⁵⁾

^{1,3,4,5)} Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ tambunandeniss3@unived.ac.id ; ²⁾ kamelia@unived.ac.id ;

³⁾ andimulyono@aisyahuniversity.ac.id, ⁴⁾ Dewiharwini21@gmail.com

How to Cite :

Tambunan.D.R,Astuty.K,Mulyono.A,Harwini.D., Utama, I. (2023). Faktor Kualitas Pelayanan Pada Kepercayaan Nasabah Dan Kesetiaan Nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama-Kota Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1>

ARTICLE HISTORY

Received [19 Desember 2022]

Revised [12 Januari 2023]

Accepted [25 Januari 2023]

KEYWORDS

Service Quality, Customer's Loyalty And Customer's Trust

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan pada kepercayaan dan kesetiaan nasabah bank mandiri cabang Panorama Kota Bengkulu. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Mandiri di Jl. Salak Raya No.102-103, Lingkar Timur, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu, 38225. Pemilihan lokasi didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu bank mandiri cabang Panorama merupakan cabang kantor Bank Mandiri kota Bengkulu, sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama, Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kesetiaan nasabah akan semakin baik.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty on Mandiri-Bank of Panorama's branch-Kota Bengkulu. The research location is on Jl. Salak Raya no.102-103, Lingkar Timur, Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu, 38225. The site selection was based on several considerations, namely Mandiri Bank of Panorama's branch Bengkulu which is the branch office of the bank in Kota Bengkulu, samples taken are 150 people with purposive sampling method. Data collected by questionnaires by using a 5-point Likert scale to measure 24 indicators. The analysis technique used is path analysis. These results indicate that the service quality variable positive and significant impact on the customer's trust, service quality variable positive and

significant impact on customer's loyalty, variable customer confidence positive and significant impact on customer's loyalty, and service quality variables affect positif on customer's loyalty through customer's trust of Bank Mandiri namely Panorama's Branch Kota-Bengkulu. Therefore, more better the quality of service more bigger the customer's confidence, and, so forth the customer's trust.

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan jasa pelayanan yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi calon nasabah tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki. Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang terutama untuk menentukan berhasil tidaknya pencapaian. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Waguespack et al. (2007) dan Tiditichumremporn et al. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank dapat berkurang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Sehingga akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Pelayanan yang terbaik merupakan faktor kunci apabila mau tetap eksis. Pelayanan kualitas yang mumpuni akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat.

Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah. Menurut Tjiptono (2002:51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi suatu bisnis. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa (Stefanus, 2008).

Ketidakpercayaan dapat diselesaikan oleh pihak pengelola bank, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada nasabah merupakan prasyarat utama dalam

menunjang keberhasilan bisnis, khususnya pada industri jasa. Nasabah jasa terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, nasabah jasa sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa (Kaderi dan Diahmarissa, 2003). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dari nasabah ataupun konsumen perusahaan tersebut, karena sebagai apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika nasabah atau konsumen tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005).

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah (Rousan, 2010). Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh

kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).

Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah, hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin Hong (2008). Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Singh (2006), loyalitas nasabah atau konsumen merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu perusahaan.

Kota Bengkulu merupakan Ibukota Propinsi mengalami pertumbuhan dan perkembangan penduduk serta lajunya pembangunan di segala bidang terus meningkat, memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kota itu sendiri. Bank Mandiri cabang Panorama merupakan kantor Cabang Pembantu Bank Mandiri di Kota Bengkulu, karena Bank Mandiri cabang Panorama merupakan bank yang memiliki jumlah nasabah yang besar. Berdasarkan hasil observasi, fenomena tersebut memperlihatkan, bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan khususnya Bank Mandiri sudah memuaskan akan tetapi perlu melakukan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kepercayaan dibenak nasabah, serta kesediaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di bank Mandiri cabang Panorama Kota Bengkulu, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank Mandiri cabang Panorama Kota Bengkulu, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiono dan Sumarno (2006); Wang I- Ming dan Shieh (2006); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha, dkk (2013) menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Haryono (2010) dalam penelitiannya mengenai internet banking menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan internet banking terhadap kepercayaan nasabah pada penggunaan internet banking. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2007), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa merupakan sebuah faktor yang penting dalam mencapai kepercayaan dari nasabahnya. Padma et al. (2010) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

kepercayaan nasabah dalam penelitiannya di India. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri cabang Panorama Kota Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningtyas (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang positif dan cukup signifikan. Nariswari dan Iriawan (2012) dalam penelitiannya menemukan, bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Hal serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010). Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2010) menghasilkan adanya pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat antara kepercayaan dari nasabah dengan loyalitas nasabah. Setiawan (2007) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah yang mengkonsumsi suatu layanan atau service dapat

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dari nasabah tersebut. Putro (2008) menyimpulkan bahwa dimana semakin tinggi kepercayaan yang diterimanya maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang mereka terima. Maharsi (2006) menyebutkan bahwa di dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki andil penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Prasetyo (2007) dalam penelitiannya menunjukkan, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Sari (2013) dalam penelitiannya menunjukkan, bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri cabang Panorama Kota Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningtyas (2010) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepercayaan nasabah (sebagai variabel intervening). Agustiono dan Sumarno (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari konsumen yang menggunakan suatu produk, maka loyalitas nasabah akan semakin mudah untuk dibentuk. Handayani dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2005) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan satu sama lain yang menyebabkan, apabila salah satu variabel terpengaruhi maka variabel yang lainnya akan ikut terpengaruhi. Kheng et al. (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri cabang Panorama Kota-Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri cabang Panorama Kota-Bengkulu. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Mandiri di jalan Salak Raya No. 102-103.Lk.Timur; Kec.Singaran Pati, Kota Bengkulu 38225. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu Bank Mandiri cabang Panorama Kota-Bengkulu merupakan kantor cabang pembantu Bank Mandiri di kota Bengkulu, yang memiliki jumlah nasabah terbanyak dan transaksi yang dilakukan di Bank Mandiri cabang Panorama tinggi. Penelitian ini menyajikan pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Variabel penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan nasaban dan loyalitas nasabah. Definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kualitas pelayanan (X)

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan akan baik atau buruknya sajian yang diberikan Bank Mandiri cabang Panorama Bengkulu untuk memupuk kepercayaan nasabah dengan cara memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Widyaningtyas (2010) menyatakan indikator dari kualitas pelayanan adalah :

- (1) Variabel bukti fisik (tangibels) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini dapat berarti penampilan fasilitas fisik, seperti design interior, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan tunggu, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan.
 - a) Adanya ruang tunggu yang nyaman. Artinya Bank Mandiri mampu menyediakan tempat yang nyaman bagi nasabah untuk menunggu saat melakukan transaksi.
 - b) Ketersediaan tempat parkir yang luas. Artinya Bank Mandiri mampu menyediakan tempat yang memadai bagi nasabah untuk memarkirkan kendaraannya ketika melakukan transaksi di Bank Mandiri.
 - c) Kerapian penampilan karyawan. Artinya karyawan Bank Mandiri selalu mengenakan pakaian rapi saat bekerja.
 - d) Sikap sopan yang diberikan karyawan. Artinya dalam melayani nasabah, pegawai Bank Mandiri selalu besikap sopan.
- (2) Variabel Keandalan (Reliability)) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right on the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal.
 - a) Kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan nasabah.
Artinya Bank Mandiri dapat memberikan pelayanan yang sama sebagaimana yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah.
 - b) Sangat disiplin dalam waktu buka. Artinya Bank Mandiri memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka Bank Mandiri dapat on time pada waktu buka.
 - c) Sangat disiplin dalam waktu tutup. Artinya Bank Mandiri memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka Bank Mandiri dapat on time pada waktu tutup.

- d) Dapat memberikan pelayanan yang cepat di teller. Artinya pihak Bank Mandiri memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di teller.
 - e) Dapat memberikan pelayanan yang cepat di customer service. Artinya pihak Bank Mandiri memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di customer service.
- (3) Variabel Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu nasabah. dan memberikan pelayanan yang cepat serta kesiapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.
- a) Cepat dalam memberikan tanggapan, yaitu pihak Bank Mandiri dapat memberikan tanggapan atau dapat menjawab apa yang menjadi suatu tanggapan atau pertanyaan dari nasabah.
 - b) Memiliki sms banking untuk menanggapi semua pertanyaan nasabah. Artinya Bank Mandiri memiliki sistem komunikasi yaitu berupa sms atau call center yang disebut sms banking yang dimana dapat dipergunakan untuk menanggapi semua pertanyaan atau keluhan dari nasabah.
 - c) Adanya petugas keamanan yang tanggap. Artinya pihak Bank Mandiri memiliki petugas keamanan yang sigap dan tanggap akan nasabah yang membutuhkan bantuan dalam melakukan transaksi.
- (4) Variabel Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan, dari para staf untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari nasabah. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing
- a) Memiliki kerjasama dengan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Yaitu pihak Bank Mandiri ikut bekerja sama dengan lembaga penjamin simpanan untuk memberikan rasa aman akan keterjaminan uang dari nasabah.
 - b) Kemampuan memberikan keamanan saat bertransaksi. Yaitu pihak Bank Mandiri memiliki petugas keamanan yang berkompeten dan alat keamanan yang canggih sehingga mampu memberikan keamanan pada saat bertransaksi.
 - c) Memiliki pengetahuan yang baik. Yaitu pihak karyawan Bank Mandiri memiliki pengetahuan, keterampilan serta profesional yang tinggi sehingga dapat menjawab atau memberi tanggapan dari setiap pertanyaan nasabah.
- (5) Variabel Empati merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh para staf untuk dapat memberikan kepedulian atau dapat memberikan perhatian kepada nasabah.
- a) Dapat memberikan perhatian khusus bagi nasabah. Yaitu suatu sikap yang dimiliki oleh karyawan Bank Mandiri untuk bisa berkomunikasi yang baik sehingga pihak nasabah tidak enggan dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan nasabah.
 - b) Karyawan mampu memberikan nasabah perhatian secara individual saat bertransaksi. Yaitu suatu sikap tindakan yang diberikan oleh karyawan Bank Mandiri untuk menjalin komunikasi yang baik sehingga setiap individu merasa mendapat perhatian pada saat bertransaksi.
 - c) Karyawan memahami kebutuhan nasabahnya. Artinya karyawan Bank Mandiri dapat memberikan sikap cepat tanggap terhadap apa yang menjadi kebutuhan atau prioritas dari nasa

Kepercayaan Nasabah (Y1)

Menurut Yousafzai et al. (2003) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1)Kemampuan (Ability), dalam hal ini kemampuan pihak Bank Mandiri dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- (2)Kebaikan hati (Benevolence), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak Bank Mandiri dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- (3)Integritas (Integrity), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak Bank Mandiri dalam memberikan info kepada nasabah sesuai dengan fakta.

Loyalitas nasabah (Y2)

Loyalitas nasabah adalah suatu rasa setia atau keterikatan nasabah akan mereka. Nariswari dan Iriawan (2012) menyatakan indikator dari loyalitas nasabah adalah:

1. Mengatakan hal yang positif mengenai Bank Mandiri Merupakan suatu hal yang dirasakan oleh nasabah sehingga memberikan tanggapan yang positif mengenai Bank Mandiri.
2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank Mandiri
3. Merupakan suatu respon terhadap kepuasan yang diperoleh dari pelayanan Bank Mandiri, sehingga nasabah akan memberikan anjuran atau menyarankan rekan lainnya untuk menggunakan jasa Bank Mandiri.
4. Bank Mandiri merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan Merupakan pilihan utama nasabah apabila membutuhkan jasa perbankan adalah Bank Mandiri.

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang ditetapkan dengan menggunakan kriteria tertentu. Sampel dari nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi pada Bank Mandiri. Kriteria tersebut menandakan responden sudah mengetahui dan merasakan manfaat dari Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali, dan responden minimal berpendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas). Kriteria tersebut dipilih karena responden telah memiliki umur yang cukup untuk memiliki sebuah tabungan. Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 150 sampel, karena ukuran sampel tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (path analysis). Teknik analisis jalur ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan atau kontribusi yang ditunjukkan oleh keofisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel eksogen (bebas) terhadap variabel endogen (terikat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pada penelitian ini responden yang digunakan sejumlah 100 orang responden. Tabel 1 menunjukkan empat karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Responden pada penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 58 persen dan 42 persen perempuan. Dari segi usia, responden yang berusia 35 – 40 tahun mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 32,67 persen dan diikuti dengan usia 40 tahun ke atas (28,66 persen), 25 – 34 tahun (26 persen), 17– 24 tahun (12,67 persen). Pada tabel tersebut juga dapat dijabarkan pendidikan terakhir yang pernah ditempuh responden. Yang mendominasi adalah sarjana (34,67 persen) kemudian SMA (32,00 persen), pascasarjana (18,67 persen) dan diploma (14,67 persen). Pekerjaan responden pada Tabel 4.1 sebagian besar yaitu memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 24 persen dan diikuti dengan ibu rumah tangga (19,33 persen), tenaga medis (15,33 persen), lain-lain (14,67 persen), PNS (14 persen), pelajar/mahasiswa (12,67 persen).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	presentase (%)	Jumlah Orang
1	Laki-Laki	87	58,00
2	Perempuan	63	42,00
Jumlah		150	100
No	Usia	presentase (%)	Jumlah Orang
1	17 – 24 Tahun	19	12,67
2	25 – 34 Tahun	39	26,00
3	35 – 40 Tahun	49	32,67
4	40 Tahun keatas	43	28,66
Jumlah		150	100
No	Pendidikan	presentase (%)	Jumlah Orang
1	SMA	48	32.00
2	Diploma	22	14.67
3	Sarjana	52	34.67
4	Pascasarjana	28	18.67
Jumlah		150	100
No	Pendidikan	presentase (%)	Jumlah Orang
1	Pelajar/Mahasiswa	19	12,67
2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	21	14,00
3	Pegawai Swasta	36	24,00
4	Tenaga Medis	23	15,33
5	Ibu Rumah Tangga	29	19,33
6	Wiraswasta	22	14,67
Jumlah		150	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Validitas

Pada Tabel 2 disajikan hasil uji validitas instrumen penelitian. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki pearson correlation yang lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X)	X1	X1.1	0.711	Valid
		X1.2	0.750	Valid
		X1.3	0.663	Valid
		X1.4	0.616	Valid
		X2.1	0.965	Valid
	X2	X2.2	0.947	Valid
		X2.3	0.909	Valid
		X2.4	0.877	Valid
		X2.5	0.877	Valid
		X3.1	0.971	Valid
	X3	X3.2	0.971	Valid
		X3.3	0.954	Valid
		X4.1	0.944	Valid
	X4	X4.2	0.933	Valid
		X4.3	0.957	Valid
Kepercayaan Nasabah (Y1)	X5	X5.1	0.904	Valid
		X5.2	0.813	Valid
		X5.3	0.894	Valid
	Y1.1	Y1.1	0.929	Valid
		Y1.2	0.953	Valid
		Y1.3	0.921	Valid
Loyalitas Nasabah (Y2)	Y2.1	Y2.1	0.925	Valid
		Y2.2	0.913	Valid
		Y2.3	0.904	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.984	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0.927	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil Analisis Jalur

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 17.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4

Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 0)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0.750	0.284			-2.640	0.009
Kualitas Pelayanan	1.162	0.072	0.800		16.203	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 1,162 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 1)

Coefficients	Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)		0.000	0.049		0.000	1.000
Kualitas Pelayanan		0.802	0.049	0.802	16.339	0.000
R ²	: 0,643					
F Hitung	:266.951					
Sig. F	: 0,000					

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,802 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur (Regresi Substruktur 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	a		
(Constant)	0.000	0.030			0.000	1.000
Kualitas Pelayanan	0.330	0.051	0.330		6.491	0.000
Kepercayaan Nasabah	0.644	0.051	0.644		12.665	0.000
R ² : 0,864						
F Statistik: 468.794						
Sig. F : 0,000						

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,330 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepercayaan pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,644 berarti kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Menguji nilai koefisien determinasi (R²) dan variabel error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i =$$

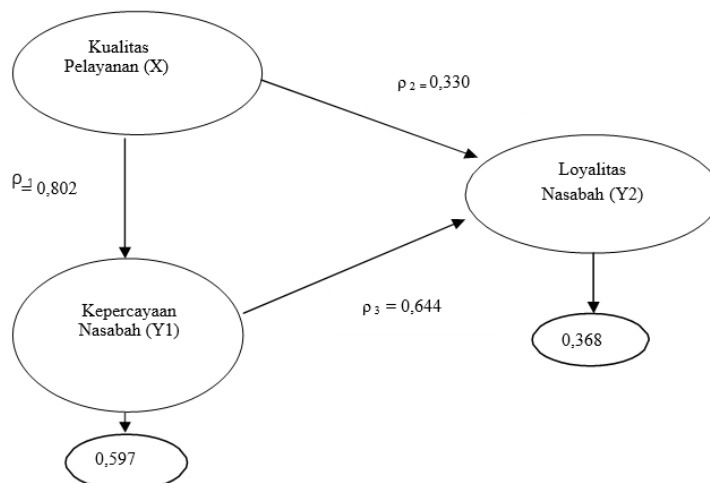
$$Pe_1 = \frac{\sqrt{1 - R_1^2}}{\sqrt{1 - R_1^2}} = \sqrt{1 - 0,643} = 0,597$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,864} = 0,368$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe1) sebesar 0,597 dan pengaruh error (Pe2) sebesar 0,368. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,597)^2 - (0,368)^2 \\ &= 1 - (0,356) - (0,135) \\ &= 1 - 0,491 = 0,509 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.509 mempunyai arti bahwa sebesar 50,9 persen variasi loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan variasi kepercayaan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 49,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 1, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 6 sebagai berikut

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan Nasabah (Y1), dan Loyalitas Nasabah (Y2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah

		Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Pengaruh	Pengaruh	Melalui Kepercayaan Nasabah	
Variabel	Langsung	Y1	
(p1 x p3)			
X → Y ₁	0,802	-	0,802
X → Y ₂	0,330	0,516	0,846
Y ₁ → Y ₂	0,644	-	0,644

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah adalah sebesar 0,802. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,330.

Pengaruh langsung kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,644. Pengaruh tidak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah adalah sebesar 0,516. Pengaruh tidak langsung tidak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah didapatkan dengan cara mengkalikan nilai pengaruh pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dengan Pengaruh langsung kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. Hasil pengujian menemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,802 yang artinya H1 diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Agustiono dan Sumarno (2006); Wang I-Ming dan Shieh (2006); Aryani dan Rosinta (2010); Paramitha dkk. (2013) yang menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan.

Haryono (2010) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable kualitas pelayanan internet banking terhadap kepercayaan nasabah pada penggunaan internet banking. Setiawan (2007) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa merupakan sebuah faktor yang penting dalam mencapai kepercayaan dari nasabahnya. Padma et al. (2010) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah dalam penelitiannya di India. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,330 yang artinya H2 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Widyaningtyas (2010) yang menghasilkan bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah yang positif dan cukup signifikan. Nariswari dan Iriawan (2012) serta Aryani dan Rosinta (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap suatu perusahaan perbankan. Hasil pengujian pada hipotesis, menemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah ($p < 0,05$) dengan koefisien beta sebesar 0,644 yang artinya H3 diterima. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian oleh Haryono (2010) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dari nasabah dengan loyalitas nasabah.

Setiawan (2007) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah yang mengkonsumsi suatu layanan atau service dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dari nasabah tersebut. Putro (2008) menyimpulkan bahwa dimana semakin tinggi kepercayaan yang diterimanya akan meningkat pula loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang mereka terima. Maharsi (2006) menyebutkan bahwa di dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki andil penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Prasetyo (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Sari (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah ($12,111 > 1,96$) dengan koefisien beta sebesar 0,516. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri cabang Bengkulu.

Hasil uji tersebut memberikan indikasi pada penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Widyaningtyas (2010) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepercayaan nasabah (sebagai variabel intervening). Agustiono dan Sumarno (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari konsumen yang menggunakan suatu produk, maka loyalitas nasabah akan semakin mudah untuk dibentuk. Handayani dkk. (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sutino dan Sumarno (2005) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan satu sama lain yang menyebabkan, apabila salah satu variabel terpengaruhi maka variabel yang lainnya akan ikut terpengaruhi. Kheng et al. (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu.
3. Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu.
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Panorama Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat disampaikan adalah pihak Bank Mandiri sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan bagi nasabah pada saat bertransaksi agar nasabah tetap merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiono, B. dan Sumarno. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. *Majalah Ilmiah Kopertis*, 1(1): h; 1-18.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2): h; 114-126.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp: 1173-1182.
- Hadiyati, E. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2): h; 81-90.
- Haryono, Ali Syafiq. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Speedy dengan Metode Structural Equation Modeling. Program Studi Magister Manajemen Teknologi. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

- Kaderi, S. dan Diahmairissa, T. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus : Garuda Indonesia kelas Ekonomi. *Jurnal Manajemen ITB*, 2(10): h; 13-23.
- Kheng, L.L., Mahamad, O. dan Ramayah, T. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): h; 57-66.
- Nariswari, R dan Iriawan, N. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Flexi Mobile Broadband di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1(1)
- Padma, P., Rajendran, C. dan Lokachari, P.S. 2010. Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in Indian Hospitals. *Benchmarking: An International Journal*, 17(6): h; 807-841.
- Paramitha, A.A.A, Rahyuda, LKt. dan Suasana, LG.A.K. 2013. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Mernajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1): h; 19-28.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). B11.2007.01325.
- Putro, Kristian Hariyono. 2008. Analisis Pengaruh Kpercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Rokok Merek LA Lights. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Qin, H. dan Prybutok, V.R.2008. Determinant of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2): h; 35-50.
- Rousan, Al, M. Ramzi dan Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13): h; 886-892.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Academy of Marketing Science*, 60: h; 193-225.
- Singh, Jagdip, dan Deepak Sirdeshmukh. 2002. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp: 150.
- Stefanus, T. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurhal Manajemen F'akultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. <http://www.petra.ac.id/-puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>.
- Tidtichumrernporn, T., Jansasak, S., Mujtaba, B.G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N. dan Bhavvanantechasuon, N. 2010. Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3): h; 31-52.
- Wang, I-Ming dan Shieh. Chich-Jen. 2006. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCJ Library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1): h; 193-209.
- Widyaningtyas., R. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dan Dampaknya pada Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Kereta Api HARINA (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang). Skripsi Fakultas Ekokiomi Universitas Diponegoro.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. 2003. A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Journal of Service Research Technovation*. 23, pp: 847-860.