

Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Andyan Pradipta Utama¹ Tri Ratna Murti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

²Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI

Email : andyanpradipta@mercubuana.ac.id¹, tri_rm@yahoo.com²

ABSTRAK

Saat ini bisnis perbankan mengalami perkembangan yang pesat. Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis yang sangat kompetitif dan ketat, sehingga upaya menjaga loyalitas nasabah juga menjadi semakin sulit. Berbagai upaya termasuk meningkatkan kepercayaan nasabah dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, diantaranya adalah dengan memberikan kemudahan dan keamanan nasabah dalam bertransaksi. Namun demikian bank harus dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi seperti yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sebanyak 342 responden yang merupakan nasabah beberapa bank umum di Jakarta terlibat dalam penelitian ini. Instrumen dalam penelitian ini skala kepuasan nasabah, skala kepercayaan dan skala loyalitas nasabah. Dengan menggunakan analisis jalur dan diolah dengan program software JASP versi 12.2 penelitian ini menemukan bahwa pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien sebesar 0.377 dan $p < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Currently the banking business is experiencing rapid development. The banking business is one that is very competitive and tight, so maintaining customer loyalty is also becoming increasingly difficult. Various efforts, including increasing customer trust, have been made to foster customer loyalty, including by providing convenience and security for customers in transactions. However, the bank must be able to foster customer confidence to conduct transactions as offered. This study aims to see the effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. A total of 342 respondents who were customers of a private bank in Indonesia were involved in this study. The instrument in this study used three psychological scales that were constructed by the researcher themselves, namely the customer satisfaction scale, the trust scale and the customer loyalty scale. By using path analysis and processed with JASP software program version 12.2 this study found that The indirect effect of trust on customer loyalty on customer satisfaction has a coefficient of 0.377 and $p < 0.05$, thus it can be concluded that trust has an effect on customer loyalty through customer satisfaction. Higher customer trust will increase customer satisfaction which in turn will increase customer loyalty.

Keywords: Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang diharapkan mampu berperan aktif dalam menunjang kegiatan pembangunan negara baik secara nasional ataupun regional. Karena alasan tersebut, dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Namun demikian, pesatnya perkembangan perbankan berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto dan Damayanti (2008) dengan semakin pesatnya persaingan, bank mengalami kesulitan untuk menghindari berpindahannya nasabah.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6/POJK.03/2016 tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank, maka bank terbagi ke dalam 4 (empat) kategori Bank Umum berdasarkan Kegiatan Usaha (BUKU), yakni : (1). BUKU 1 adalah bank dengan modal inti sampai dengan kurang dari Rp 1 triliun rupiah, (2). BUKU 2 adalah bank dengan modal inti antara Rp 1 triliun rupiah sampai dengan kurang dari Rp 5 triliun rupiah, (3). BUKU 3 adalah bank dengan modal inti antara Rp 5 triliun rupiah sampai dengan kurang dari Rp 30 triliun rupiah, sedangkan (4). BUKU 4 adalah bank dengan modal inti paling sedikit sebesar Rp 30 triliun rupiah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Menurut Lee dan Moghavvemi (2015) kinerja keuangan perbankan bersumber dari nasabah, sehingga kunci sukses dunia perbankan adalah dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Bank akan menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan dengan bank lain jika bank tersebut memiliki nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal tidak akan mudah beralih pada bank lain meskipun memberi tawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, bank harus berupaya sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yang mempengaruhi adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan dua hal yang saling terkait. Dalam kondisi persaingan, banyak bank menawarkan produk atau jasa yang sama sehingga nasabah diberikan banyak pilihan produk jasa pengganti dan *switching*

cost yang sangat rendah, sehingga produk dan jasa menjadi tidak begitu berarti bagi nasabah (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2012).

Sementara itu, bank sebagai lembaga keuangan merupakan tempat dimana nasabah mempercayakan untuk menyimpan uangnya. Sejauh mana nasabah yakin untuk menyimpan uangnya di bank tertentu didasari oleh kepercayaan nasabah. Dengan tumbuhnya kepercayaan nasabah yang baik terhadap bank diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah (Guenzi & Peloni, 2004).

Didasari oleh pertimbangan tersebut kepuasan nasabah diduga dapat menjadi mediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menguji peran mediasi kepuasan nasabah pada pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Terdapat tiga variabel yang terlibat dalam penelitian ini, yakni: variabel kepercayaan sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah sebagai variabel mediator dan variabel loyalitas sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling nonprobabilitas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah beberapa bank di Jakarta yang berjumlah 342 orang, Responden terdiri dari 194 laki-laki dan 148 orang perempuan.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh peneliti. Instrumen kepercayaan dikembangkan dari aspek-aspek kepercayaan nasabah menurut Colquit et al.(2007) yang meliputi *competence*, *character*, dan *benevolence*. Instrumen kepuasan nasabah dikembangkan berdasarkan aspek-aspek kepuasan nasabah menurut Wilkie, yakni : *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* dan *discrepancy*. Sedangkan instrumen loyalitas dikembangkan berdasarkan aspek-aspek loyalitas menurut

Griffin (2002) yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Selain Empat aspek tersebut, aspek loyalitas nasabah dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan salah satu aspek loyalitas nasabah menurut Timm yaitu aspek komitmen nasabah.

Ketiga instrumen yakni skala kepercayaan, skala kepuasan dan skala loyalitas telah di uji coba dan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.92 untuk skala kepercayaan, sebesar 0.95 untuk skala kepuasan nasabah, dan sebesar 0.95 loyalitas nasabah.

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur. Data di analisis menggunakan program statistik open source JASP versi 12.2. Pengujian dilakukan melalui efek langsung dan efek tidak langsung.

LANDASAN TEORI

Loyalitas

Bagi sebuah bank, loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting guna menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Menurut Griffin (2002) loyalitas merupakan perilaku untuk melakukan pembelian berulang terhadap barang atau jasa yang dipilih berdasar unit pengambilan keputusan. Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan secara berulang produk atau jasa yang disukai dikemudian hari meskipun banyak penawaran lain yang memungkinkan nasabah dapat beralih. Sejalan dengan itu, menurut Kotler (2005) loyalitas nasabah merupakan suatu pembelian berulang yang didasari oleh komitmen pada suatu merek. Terkait dengan nasabah bank, loyalitas berarti suatu kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu bank, mempunyai komitmen pada bank tersebut, dan berniat untuk meneruskan kerjasama yang terjalin untuk waktu mendatang.

Aspek-aspek loyalitas menurut Griffin, (2002) adalah sebagai berikut : (1) Melakukan pembelian berulang. Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan secara berulang, (2)

Membeli antar lini produk/jasa. Nasabah yang loyal tidak hanya memanfaatkan jasa dari produk utama tetapi juga akan membeli atau memanfaatkan produk lini dan jasa di bank yang sama, (3) Merekomendasikan kepada orang lain. Nasabah yang loyal akan menceritakan ke orang lain berkenaan dengan keunggulan dari produk yang digunakan, (4) Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis dari pesaing. Nasabah yang loyal akan menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan aspek loyalitas menurut Timm (2002) aspek loyalitas nasabah adalah: (1). *Customers overall satisfaction*. Yakni keseluruhan kepuasan nasabah terhadap produk bank, (2). *The customers' commitment*. Yakni komitmen nasabah untuk tetap berhubungan dengan bank, (3). *The customers' intention to be a repeat buyer*. Yakni kesediaan nasabah untuk melakukan pembelian ulang, (4) *The customers willingness to recommend the company to others*. Yakni kerelaan nasabah untuk memberikan rekomendasi kepada individu lain), (5). *The customers resistance to switch to a competitor*. Yakni kekuatan nasabah untuk tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing.

Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi terhadap bank yang dipilihnya tidak akan mudah beralih kepada bank pesaing.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan sangat penting artinya dalam bisnis terlebih pada bisnis perbankan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap produk ataupun jasa yang digunakan. Pelanggan akan senang jika harapan sesuai dengan kenyataan, dan sebaliknya kecewa jika harapannya jauh dari kenyataan yang dirasakannya. Kepuasan membuat pelanggan atau nasabah tetap menggunakan barang atau jasa yang membuatnya puas tersebut dalam waktu yang lama

Menurut Wilkie (1994) kepuasan merupakan sebuah respon emosional yang muncul dari hasil evaluasi individu terhadap suatu produk atau jasa setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel (2006)

kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk loyal dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2012) kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terkait dengan terpenuhinya kebutuhan individu.

Aspek-aspek kepuasan nasabah menurut Wilkie (1994) adalah: (1) *Expectations*. Nasabah akan puas apabila barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapannya, (2) *Performance*. Nasabah merasakan manfaat ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang dipilihnya, (3) *Comparison*. Nasabah membandingkan manfaat dari produk atau jasa sebelum dan setelah menggunakan, (4) *Confirmation*. Merupakan pengaruh pengalaman nasabah terhadap penggunaan bank berbeda atau dari pengalaman nasabah lain melalui penggunaan bank lain, (5) *Discrepancy*. Merupakan perbedaan antara kinerja dengan harapan.

Kepercayaan

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan terakumulasi. Dalam dunia perbankan, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk Kepercayaan nasabah sehingga nasabah merasa aman untuk bertransaksi dengan bank, merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah (Robbins, 2003).

Menurut Colquitt, Lepine, dan Wesson (2009) kepercayaan merupakan kerelaan untuk berserah diri kepada suatu otoritas berdasarkan harapan yang positif dan tindakan dari otoritas tersebut. Sedangkan menurut McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah adalah membangun multifaset yang menangkap kompetensi dan karakter dari kepercayaan nasabah. Selain itu, Sumarwan (2004) mendefinisikan kepercayaan nasabah sebagai

kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan nasabah juga sering disebut sebagai perkaitan objek atribut (*objek atribut linkage*), yang artinya kepercayaan nasabah merupakan hal yang berkaitan dengan kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Aspek-aspek Kepercayaan nasabah menurut Colquitt et al. (2007) yaitu: (1). *Competence*. Merupakan keahlian, kemampuan dan bidang keahlian yang memungkinkan otoritas sukses dalam beberapa bidang khusus, (2) *Character*. Merupakan persepsi otoritas yang melekat dengan satu set nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditemukan. Disamping itu karakter juga merupakan kesinambungan antara perkataan dan perbuatan, (3) *Benevolence*. Merupakan otoritas untuk melakukan hal yang baik bagi individu yang mempercayainya.

Sedangkan menurut Robbins (2003) aspek-aspek kepercayaan nasabah adalah : (1) *Integrity*. Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran, (2). *Competence*. Meliputi pengetahuan serta keahlian teknis antar individu, (3). *Consistency*. Konsistensi berkaitan dengan Keandalan, (4). *Loyalty*. Kepercayaan nasabah mensyaratkan bahwa nasabah dapat bergantung pada pihak lain yang diyakininya akan memberikan rasa aman dan nyaman, (5). *Openness*. Berkaitan dengan keyakinan bahwa apa yang disampaikan adalah benar.

Kerangka Berpikir

Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis perbankan. Sehingga cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah adalah dengan membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan individu untuk berserah kepada suatu otoritas berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat (Gibson & Zellmer, 2001). Ketika nasabah percaya pada sebuah bank, maka nasabah tersebut akan memiliki kemauan untuk menyimpan uangnya di bank bahkan mau untuk mengambil bentuk lain yang ditawarkan oleh bank seperti misalnya kartu kredit dan sejenisnya. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi pada sebuah bank juga akan berdampak pada loyalitas nasabah tersebut. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel (2016) dan oleh Pratama et al. (2017), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hipotesis 1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

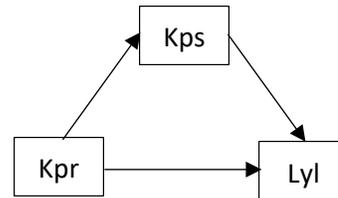
Kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dan percaya yang dirasakan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank, rasa aman yang dirasakan nasabah berdampak pada kepuasan nasabah. Costabile, Raimondo, dan Miceli (2002) mengatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari apa yang diharapkan oleh nasabah dan kepercayaan nasabahlah yang akan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan. Kepercayaan nasabah yang baik terhadap bank akan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah (Guenzi & Pelsoni, 2004). Dengan kata lain, nasabah yang percaya kepada bank akan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Hipotesis 2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Sementara itu, keterkaitan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan hubungan linear dengan arah positif artinya adalah semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan tinggi pula loyalitas nasabah tersebut. Jadi dalam hal ini kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai penyebab tumbuhnya loyalitas nasabah, atau dengan kata lain kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. (Novianti *et al.*, 2018). Untuk itu banyak bank menerapkan strategi untuk menciptakan kepuasan nasabah dengan memperkuat hubungan antara nasabah dengan bank dengan harapan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Hawkin & Coney, 2005). Oleh karenanya pelayanan yang baik harus selalu dilakukan oleh pihak bank, hal ini dikarenakan bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan dari nasabahnya, sehingga *value* itu menjadi sangat penting. *Value* yang terbaik dapat menumbuhkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas nasabah (Supriyanto, 2003). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak kepada terbentuknya loyalitas nasabah.

Hipotesis 3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis 4 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan software JASP versi 12.2 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Regresi

	B	p
Kpr → Lyl	0.590	<0.05
Kpr → Kps	0.558	<0.05
Kps → Lyl	0.769	<0.05

Pada pengujian hipotesis pertama diperoleh koefisien sebesar 0.590 dan $p < 0.05$, dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada pengujian hipotesis kedua diperoleh koefisien sebesar 0.558 dan $p < 0.05$, dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada pengujian hipotesis ketiga diperoleh koefisien sebesar 0.769 dan $p < 0.05$, dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

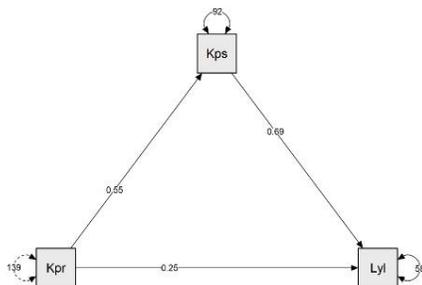
Selanjutnya, untuk menguji hipotesis keempat, yakni peran mediasi kepuasan nasabah pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah digunakan *direct*, *indirect* dan *total effect* sebagai berikut :

Tabel 2. *Direct, Indirect, dan Total Effect*

	Direct	Indirect	Total
Kpr → Lyl	0.247	0.377	0.624

*sig. pada taraf 5%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui efek total dalam penelitian ini sebesar 0.624 dan $p < 0.05$. Sedangkan pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh koefisien sebesar 0.377 dan $p < 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan efek langsung kepercayaan terhadap loyalitas diperoleh koefisien sebesar 0.274 dan $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan dengan memasukkan variabel mediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menurun, namun tidak nol. Dengan demikian hipotesis nihil yang berbunyi kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 2. Diagram Jalur

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Temuan ini membuktikan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank akan berdampak pada kepuasan nasabah terhadap bank, selanjutnya kepuasan nasabah akan berdampak kepada loyalitas nasabah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lousrianda dan Tabrani (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan maupun yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan temuan ini bank diharapkan senantiasa dapat menanamkan aspek kepercayaan yang tinggi bagi nasabahnya diantaranya dengan membuat inovasi-inovasi baru guna meningkatkan keamanan nasabah namun juga tetap memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam mengakses sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah berfungsi sebagai mediator parsial pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Apabila nasabah memiliki kepercayaan pada sebuah bank maka kepercayaan tersebut akan mempengaruhi kepuasan nasabah, kepuasan nasabah tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Caruana, A., & Malta, M. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36 (7&8), 811-828.

- Chocolakova, A., Gabcova, L., Belas, J. & Sipko, J. (2015). Bank customers satisfaction, customers' loyalty and additional purchases of banking products and services. a case study from the czech republic". *Journal of Economics and Sociology*, 8(3), 82-94.
- Colquitt, J. A., Lepine, J.A. & Wesson, M.J. (2009). *Organizational behavior. improving performance and commitment in the workplace*. New York: McGraw-Hill.
- Colquitt, J.A., LePine, J.A., Piccolo, R. F., & Rich, B. L. (2004). Justice, trust, and uncertainty: when does fair treatment matter most?. *Unpublished manuscript*.
- Colquitt, J.A, Scott, B.A, & LePine J.A (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. (2002). A dynamic model of customer loyalty. *Proceedings Of The 31st Annual Conference Of The European Marketing Academy, 28-31 May, Braga*.
- Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business And Economics.
- Gibson, C.B., & Zellmer, B.M.E.(2001). Metaphors and meaning: An intercultural analysis of the concept of teamwork. *Journal administrative science quarterly*, 46(2): 274-303.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Kentucky: McGraw Hill.
- Guenzi, P., & Pelloni, O, (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction & loyalty to the service provider. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(4).
- Hawkins & Coney (2005). *Consumer behavior*. Washington: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012), *Marketing management*. Thirteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P.N (2002). *Marketing professional service*. Second Edition. New York: Prentice Hall International Press.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction , trust , and loyalty : a case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Loisrianda, R., Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 154-177.
- McKnight, D.H.. & Chervany, N.L., (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Novianti., Endri., & Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Emerald Group Publishing Limited.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016, Februari 3). www.ojk.go.id. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Pages/pojk-kegiatan-usaha-dan-jaringan-kantor-berdasarkan-modal-inti-bank.aspx>.
- Pratama, W.A., Rachbini D.J., & Rekart, E.. (2017). Membangun loyalitas nasabah dengan kualitas pelayanan serta peran kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus penyaluran kredit usaha rakyat di PT. Bank Rakyat Indonesia unit meruya ilir Jakarta). *Jurnal SWOT*, 7(3), 646-659.

- Robbins, P. (2003). *Organizational behavior*. Edisi ke-10, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyanto, E. (2003). Memaksimalkan keuntungan dengan loyalitas nasabah. InfoBank.
- Susanto, H., & Damayanti, W. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(1), 59-67.
- Timm & Paul, R. (2002). *50 Powerful ideas you can use to keep your customers*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN mitra usaha rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. 3(1), 64-79
- Wilkie & William. L, (1994). *Consumer behavior*. New York: third edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Zeithaml, Valarie., A., Bitner, Mary, J., Gremler & Dwayne, D. (2012), *Service marketing: integrating customer focus a cross the firm*. Sixth Edition, Mc Graw-Hill Companies, Inc., Singapore.