

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH,
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap)**

ZAMRONI

Abstract

The research was conducted on customers of PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cilacap branch with the title: "The Effect Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty belief systems (Study on PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Branch Cilacap). The purpose of this study was to determine the effect of service quality, customer satisfaction on trust, commitment and loyalty PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Cilacap branch. The analytical tool used Structural Equation Modeling (SEM).

From the research and analysis of the data it is concluded that: Quality of service and significant positive effect on customer satisfaction, the higher the quality of service higher customer satisfaction. Quality of service and significant positive effect on confidence, the higher the quality of service the higher customer confidence. Quality of service and significant positive effect on customer loyalty, the higher the quality of service higher customer loyalty. Customer satisfaction and a significant positive effect on confidence, the higher the higher the customer satisfaction customer confidence. Customer satisfaction and a significant positive impact on customer loyalty, higher customer satisfaction higher customer loyalty. Confidence positive and significant effect on customer loyalty, higher customer loyalty confidence higher. Customer satisfaction and a significant positive effect on commitment, the higher customer satisfaction the higher the customer commitments. Confidence positive and significant effect on the commitment, the higher customer. Commitment positive and significant effect on customer loyalty, higher customer loyalty. Confidence is able to mediate the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Commitment is able to mediate the effect of customer satisfaction on customer loyalty.

Based on the above conclusion, to increase customer loyalty, the quality of service should be improved by increasing the indicators: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. And PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Branch Cilacap boost confidence and commitment to improving customer satisfaction better.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Trust, Commitment and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pada pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan persoalan penting yang dihadapi perusahaan sebab pelanggan yang loyal adalah aset yang paling penting. Manajer bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mempromosikan dan mempertahankan pertumbuhan jumlah pelanggannya. Menjaga basis loyalitas pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Drucker (Engel, 1994) tujuan perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana bagi perusahaan. Konsep loyalitas adalah relatif lebih penting untuk sektor jasa, terutama bagi mereka yang memberikan layanan yang berbeda dan bersaing pada lingkungan yang dinamis (Santouridis & Trivellas, 2010). Jadi kompetisi untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang luar biasa adalah strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas dikemukakan Muzahid dan Parvez (2009), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas diantaranya adalah penelitian Quan Sun (2010); Ravichandran *et al.*, (2010); Stanaland *et al.*, (2011); Siddiqi (2011). Boohene and Agyapong (2011), penelitiannya menemukan hasil yang berbeda yaitu kepuasan

pelanggan mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan hal ini disebabkan fakta bahwa perusahaan tidak memberikan produk nyata, kualitas layanan mereka biasanya dinilai dengan ukuran penyedia layanan. Penelitian tersebut menyarankan bahwa perusahaan perlu memperhatikan keterampilan karyawan yang dimiliki dan menawarkan layanan cepat dan efisien.

Membentuk loyalitas dari para pelanggan salah satunya dengan memberikan kepuasan. Kepuasan yang dibangun oleh para pengelola perbankan dengan memberikan persepsi terhadap pelanggan yang baik dari perbankan tersebut. Persepsi yang dapat mereka bentuk dari pelanggan antara lain *service quality*. Dengan adanya persepsi maka mereka akan membuktikan apa yang telah mereka persepsikan menjadi sebuah kepuasan.

Meningkatnya kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, kemasan, dimana hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan aktifitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1997); Rust, Zahorik dan Keiningham (1995) telah mendapatkan hasil bahwa tujuan mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara penelitian Duffy dan Ketchand (1998) menunjukkan hasil berbeda, bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai pengaruh pada pelanggan yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan

dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Dari hasil studi Cronin dan Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh *expectation*, *performance*, dan *disconfirmation*.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memperhatikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Bown dan Chen (2001) menyatakan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dahsyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Yi, 1990). Adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran marketing

(marketing mix), nama merk atau image terhadap perusahaan (Andersen, 1994).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diterima. Ini terjadi ketika ada kepercayaan nasabah, akan terjadi pertukaran yang handal dan integritas antara dua pihak (Morgan dan Hunt, 1994). Akibatnya, karena ada kerentanan, pihak yang percaya akan mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah atas dasar interaksi mitra (Gefen dan Straub, 2003). Friend *et al* (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen.

Komitmen adalah keyakinan pihak tertentu bahwa membina hubungan dengan pihak lainnya merupakan hal yang penting yang berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak yang saling berhubungan (Morgan dan Hunt, 1994: 23). Hazra (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Boora dan Harvinder (2011) menemukan bahwa kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah.

Bank ditengah kondisi persaingan semakin tajam juga harus menjaga agar nasabah tetap loyal terhadap perusahaannya. Jika nasabah tidak lagi loyal akan menurunkan profit bank itu sendiri. Bank harus meningkatkan kualitas kinerjanya. Peningkatan kinerja yang dilakukan oleh petugas Bank sebagai petugas penyaji jasa serta pihak manajemen Bank BRI sebagai penyedia jasa perbankan, pada peningkatan kualitas pelayanan, perbaikan citra positif perusahaan dan peningkatan kepuasan nasabah akan membawa dampak positif yaitu

meningkatkan loyalitas nasabah. Namun sebaliknya, loyalitas nasabah akan turun jika terjadi penurunan kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap perusahaan dan ketidakpuasan nasabah akan membawa suatu organisasi pada penurunan kinerja.

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab keterbatasan penelitian Tariq and Moussaoui (2009) dan Cheng (2011) yang hasilnya berbeda yaitu kepuasan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas. Hsu *et al.*, (2010) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap *behavioral intention*. Disisi lain Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Obyek penelitian ini pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Cilacap yang merupakan bank pemerintah yang dekat dengan masyarakat pedesaan. Hal ini bisa dilihat dari unit – unit BRI yang ada di setiap Kelurahan yang ada. Persaingan yang terjadi di Kabupaten Cilacap adanya bank lain seperti BPD Jateng, BNI, BCA, BPR, BPRS, Koperasi Simpan Pinjam. Perpindahan nasabah BRI akhir-akhir ini terlihat bahwa nasabah BRI sebagian besar pindah ke BPD Jateng untuk pengurusan gaji pegawai, hal ini berarti ada permasalahan loyalitas pelanggan oleh karena itu penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah pada di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Cilacap.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap komitmen.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.
10. Untuk menganalisis kepercayaan sebagai variabel mediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
11. Untuk menganalisis komitmen sebagai variabel mediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pembentukan Hipotesis

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Quan (2010) Penelitian dilakukan pada E Banking. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *perceived quality*, kepuasan dan loyalitas. Muzahid dan Parvez (2009), penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

selanjutnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Siddiqi, 2010, menemukan kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Atas dasar hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke1 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Definisi yang paling luas yang dapat diterima atas *service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi mereka tentang hasil yang diperoleh (Parasuraman *et al*, 1988). Dengan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memberikan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi. Hasil penelitian Tariq and Massaoui (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan serta citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Disisi lain penelitian ini menemukan hal yang menarik yaitu citra perusahaan memegang peran unggulan dalam pembentukan kepercayaan, kualitas pelayanan tidak berdampak langsung terhadap loyalitas.

Atas hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke2 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Tariq and Massaoui (2009) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, kepercayaan

mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Sumaedi *et al*, (2012) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi tentang harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Atas dasar hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke3 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan emosional dalam merespon diskonfirmasi antara kenyataan dan harapan dari pelayanan yang diterimanya dan kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan seperti apa yang telah dijanjikan. Dengan demikian kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian Jagdip and Sirdeshmukh (2000), hasil penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tingginya kualitas yang dirasa dari jasa pelayanan dan kepuasan pelanggan. Friend *et al* (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen.

Atas dasar hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke4 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Ravichandran *et al* (2010) Menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention. Siddiqi, (2011) penelitiannya menemukan bahwa

kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah di Banglades. Hal yang sama juga penelitian. Chae Suh J dan Yi Youjae, 2006, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitudes* dan *loyalty*. Hoq Mohammad Ziaul dan Muslim Amin, (2009), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas untuk bukan-Muslim/Islam dibanding Muslim/Islam pelanggan. Hasil penelitian ini juga menemukan semakin tinggi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap menurunnya niat untuk berpindah ke bank lain. Atas dasar hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke5 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Cyr, D and Dash (2008) Penelitian dilakukan pada E banking. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Muzahid M.A. dan Parvez N. (2009), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Masovi S.A. and Mahnoosh Ghaedi (2012) penelitiannya menemukan bahwa *shared value, complaint handling* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan serta kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap repurchases intention, komitmen dan loyalitas pelanggan.

Atas dasar telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka

hipotesis ke 6 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen.

Friend *et al* (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen. Hazra (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Boora dan Harvinder (2011) menemukan bahwa Kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Atas dasar telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke 7 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap komitmen.

Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen.

Garbarino and Johnson (1999) menemukan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen dan *future intentions* loyalitas pelanggan. Walter *et al.*, (2004) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan, kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan.

Atas dasar telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke 8 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H8: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Hazra (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Boora dan Harvinder (2011) menemukan bahwa Kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Atas dasar telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke 9 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H9: Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

Hazra (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah. Boora dan Harvinder (2011) menemukan bahwa

Kepercayaan kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Atas dasar telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke 10 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H10: Kepercayaan mampu menjadi variabel pemediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

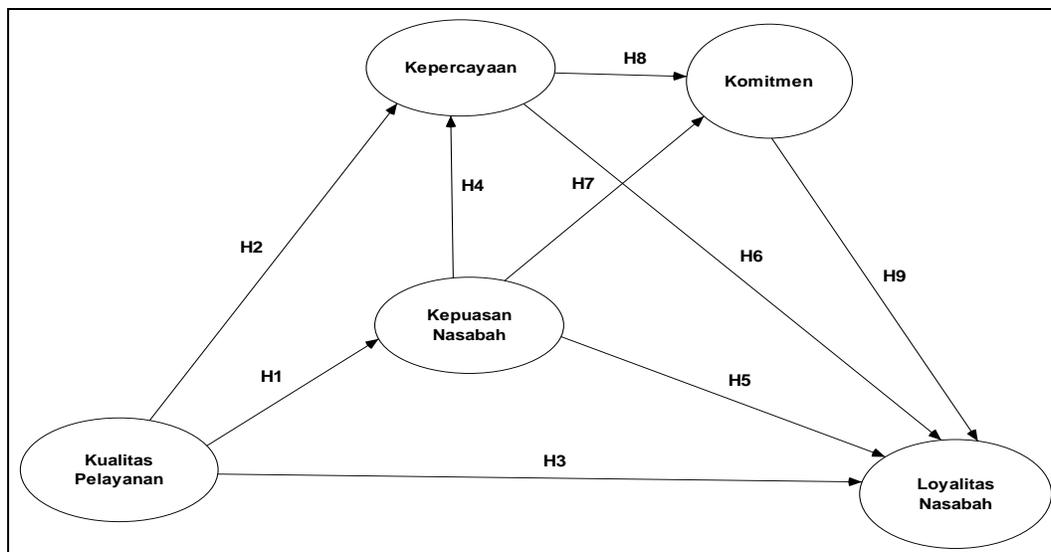
Komitmen memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Atas dasar telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka hipotesis ke 11 yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Komitmen mampu menjadi variabel pemediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

Kerangka Pikir



Gambar 1: Model Penelitian

METODE ANALISIS

1. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Cilacap Jawa Tengah. Berdasarkan data awal jumlah nasabah sebesar 10.000 orang. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini adalah dengan *proportionate random sampling*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002). Oleh karena jumlah populasi dalam hal ini relatif banyak (lebih dari 100), maka untuk menentukan jumlah sampel

minimal yang diambil digunakan rumus Slovin (Umar, 2002). Diperoleh Sampel minimum sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Alat pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan suatu teknik, yaitu *agree disagree*. Skala ini merupakan bentuk lain dari *bipolar adjective* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data. Caranya dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim (Ferdinand, 2006). Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM. Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM. *Structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 16.00.

Untuk menguji adanya pengaruh dari variabel *intervening* (variabel antara) atau *mediating*, (memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen) digunakan metode analisis *Multivariate*

(Ghozali, 2001). Menurut Baron and Kenny (1986) dalam Ghozali, (2006) sebuah variabel dikategorikan memiliki pengaruh pemediasi bila memenuhi kondisi sebagai berikut:

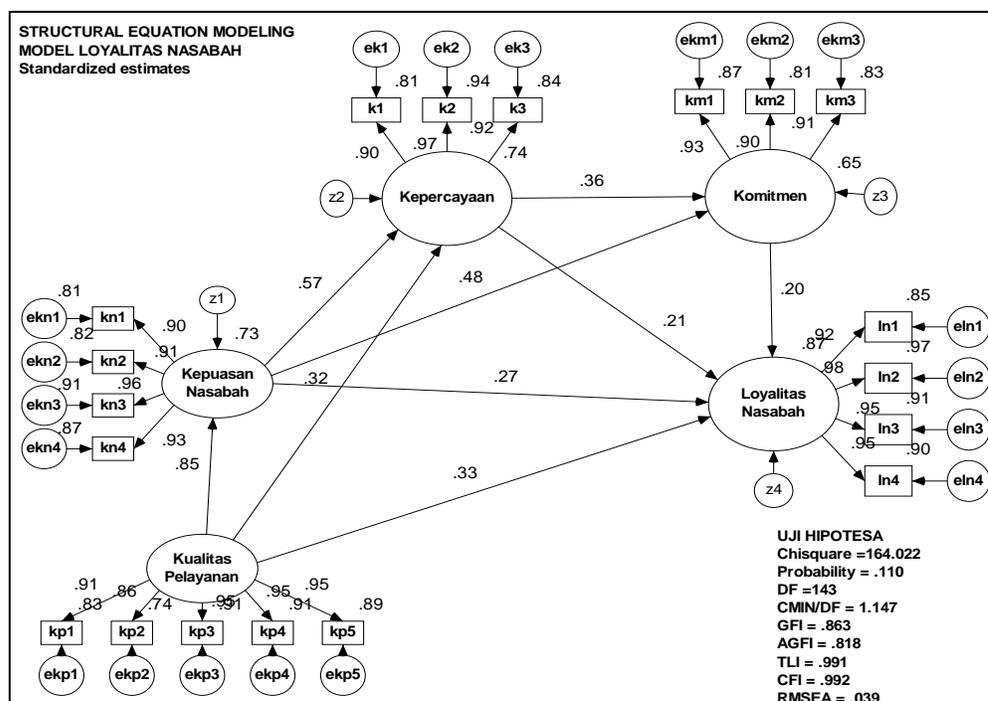
- Pengaruh pemediasi penuh (*fully-mediated*) akan terjadi bila variabel independen yang semula berpengaruh positif menjadi tidak positif terhadap variabel dependen saat variabel pemediasi dikontrol atau sebaliknya.
- Apabila signifikansi variabel independent meningkat atau menurun terhadap variabel dependent saat variabel pemediasi dikontrol, maka yang terjadi adalah *partially-mediated*.

Kriteria pengujian:

Hipotesis keenam diterima koefisien β variabel pemediasi mempunyai pengaruh secara penuh (*fully mediated*) maupun pengaruh sebagian (*partially mediated*).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS 16.00 adalah sebagai berikut :



Gambar 2. *Structural Equation Modeling* Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis

diterima jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,005.

Tabel 1 Nilai-nilai C.R (Critical Ratio)

	Variabel	CR	p-value
1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	10,778	0,000
2	Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	2,638	0,008
3	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	3,695	0,000
4	Kepuasan Nasabah → Kepercayaan	4,554	0,000
5	Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	2,498	0,012
6	Kepercayaan → Loyalitas Nasabah	2,310	0,021
7	Kepuasan Nasabah → Komitmen	3,404	0,000
8	Kepercayaan → Komitmen	2,601	0,009
9	Komitmen → Loyalitas Nasabah	2,642	0,008

Sumber : Data Primer yang diolah

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 1 di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada sebesar 10,778 dan p value sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quan (2010) Penelitian dilakukan pada E Banking. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *perceived quality*, kepuasan dan loyalitas. Muzahid dan Parvez (2009), penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Siddiqi, 2010, menemukan kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 2,638 dan p value sebesar $0,008 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, akan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tariq and Massaoui (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan serta citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Disisi lain penelitian ini menemukan hal yang menarik yaitu citra perusahaan memegang peran unggulan dalam pembentukan kepercayaan, kualitas pelayanan tidak berdampak langsung terhadap loyalitas.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 3,695 dan p value sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tariq and Massaoui (2009) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Sumaedi et al., (2012) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi tentang harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

4. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap kepercayaan sebesar 4,554 dan p value sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator reputasi kepuasan nasabah yang terdiri dari tarif sesuai dengan yang diharapkan, tarif sesuai dengan fasilitas yang diterima, kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima dan kepuasan nasabah secara keseluruhan, akan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jagdip and Sirdeshmukh (2000), hasil penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tingginya kualitas yang dirasa dari jasa pelayanan dan kepuasan pelanggan. Friend *et al* (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen.

5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,498 dan p value sebesar $0,012 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang dibentuk oleh indikator-indikator: tarif sesuai dengan yang diharapkan, tarif sesuai dengan fasilitas yang diterima, kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima dan kepuasan nasabah secara keseluruhan, dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravichandran *et al* (2010); Siddiqi, (2011); Tariq and Massaoui (2009); Hoq Mohammad Ziaul dan Muslim Amin, (2009), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas untuk bukan-Muslim/Islam dibanding Muslim/Islam pelanggan. Hasil penelitian ini juga menemukan semakin tinggi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap menurunnya niat untuk berpindah ke bank lain.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,310 dan p value sebesar $0,021 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang dibentuk oleh indikator-indikator: yakin bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, percaya bahwa untuk keperluan perbankan mudah dan tidak berbelit-belit, yakin dengan keamanan pelayanan perbankan, dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cyr, D and Dash (2008); Muzahid M.A. dan Parvez N. (2009); Masovi S.A. and Mahnoosh Ghaedi (2012) penelitiannya menemukan bahwa *shared value, complaint handling* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan serta kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap repurchases intention, komitmen dan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap komitmen sebesar 3,404 dan p value sebesar $0,000 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang dibentuk oleh indikator-indikator: tarif sesuai dengan yang diharapkan, tarif sesuai dengan fasilitas yang diterima, kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima dan

kepuasan nasabah secara keseluruhan, dapat meningkatkan komitmen nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Friend *et al* (2011); Hazra (2013); Blora dan Harvinder (2011); Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

8. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap komitmen sebesar 2,601 dan p value sebesar $0,009 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang dibentuk oleh indikator-indikator: yakin bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, percaya bahwa untuk keperluan perbankan mudah dan tidak berbelit-belit, yakin dengan keamanan pelayanan perbankan, dapat meningkatkan komitmen. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap, maka semakin tinggi komitmen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Blora dan Harvinder (2011); Madjid *et al.*, (2013); Masovi S.A. and Mahnoosh Ghaedi (2012) penelitiannya menemukan bahwa *shared value, complaint handling* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan serta kepercayaan mempunyai pengaruh

signifikan terhadap repurchases intention, komitmen dan loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

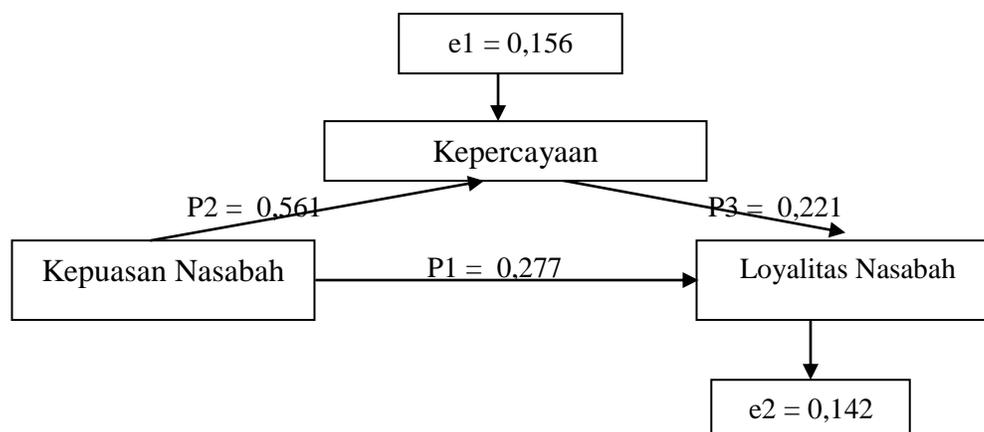
Nilai C.R untuk pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,642 dan p value sebesar $0,008 < 0,050$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen yang dibentuk oleh indikator-indikator: komitmen memberikan makna persetujuan yang muncul akibat ketertarikan pribadi dalam hubungan, menunjukkan intensitas bertahan dalam membangun dan mempertahankan kestabilan hubungan, berkaitan dengan kenyataan bahwa input dan sikap membawa hubungan lebih konsisten sepanjang waktu, dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia

Tbk. Cabang Cilacap. Dengan demikian semakin tinggi komitmen, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazra (2013); Blora dan Harvinder (2011) dan Madjid et al., (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah.

10. Kepercayaan sebagai variabel pemediasi dalam pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Untuk mengetahui terjadi mediasi atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terhadap variabel yang menjadi mediasi. Langkah ini dilakukan dengan mengetahui nilai beta untuk masing-masing nilai pengaruh antar variabel, yang selanjutnya akan dihitung serta dibandingkan satu sama lain, diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 3. Analisis *multivariate* kepercayaan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang semula bernilai 27,70 persen nilainya mengalami peningkatan menjadi 40,10 persen setelah

adanya variabel kepercayaan yang menjadi variabel mediasi. Perhitungan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan pengaruh mediasi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara

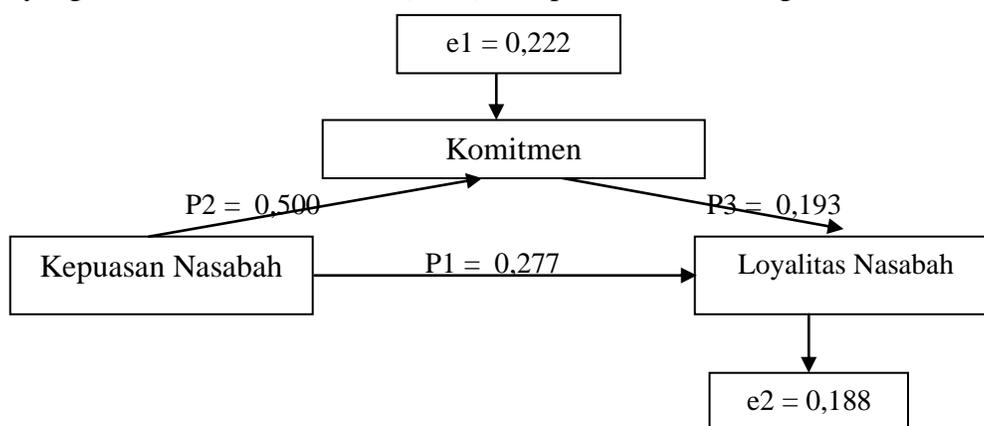
partially mediated, karena variabel independent pengaruhnya meningkat atau menurun terhadap variabel dependent saat variabel pemediasi dikontrol, sehingga hipotesis kesepuluh yang menyatakan kepercayaan sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazra (2013);

Blora dan Harvinder (2011) dan Madjid et al., (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen nasabah.

11. Komitmen sebagai variabel pemediasi dalam pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan analisis SEM diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4. Analisis *multivariate* komitmen sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang semula bernilai 27,70 persen nilainya mengalami peningkatan menjadi 37,40 persen setelah adanya variabel komitmen yang menjadi variabel mediasi. Perhitungan di atas menunjukkan bahwa komitmen mampu memberikan pengaruh mediasi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara *partially mediated*, karena variabel independent pengaruhnya meningkat atau menurun terhadap variabel dependent saat variabel pemediasi dikontrol, sehingga hipotesis kesebelas yang menyatakan komitmen sebagai variabel pemediasi dalam hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Madjid *et al.*, (2013) penelitiannya menemukan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas serta kepercayaan dan komitmen memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Model

Berdasarkan hasil uji kesesuaian dan uji statistik, model dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan sebagai *a very goods fit*. Hal ini terjadi karena hasil nilai-nilai yang menjadi acuan dan kriteria dalam uji kesesuaian dan uji statistik model yaitu Chi-square, probabilitly, CMIN/DF, TLI, CFI dan

RSMEA semuanya terpenuhi sementara itu GFI, dan AGFI tidak sesuai dengan yang dipersyaratkan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi komitmen nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
8. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi

komitmen nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

9. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi komitmen semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
10. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.
11. Komitmen mampu memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka kualitas layanan harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan indikator-indikator : tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Serta PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap meningkatkan kepercayaan dan komitmen dengan meningkatkan kepuasan nasabah yang lebih baik.

Keterbatasan

Setiap penelitian tidak luput dari suatu kelemahan dan keterbatasan, termasuk penelitian ini. Dari hasil pembahasan tesis ini maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

Adanya keterbatasan waktu karena padatnya kegiatan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Cilacap sehingga data yang di peroleh tidak maksimal.

Implikasi Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari uji *confirmatory* dan *goodness-of-fit*, akan tetapi sebaiknya penelitian terhadap loyalitas nasabah perlu menggali lebih banyak

variabel maupun indikator-indikator yang digunakan. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan bukan saja pada lembaga perbankan dapat dikembangkan pada lembaga perbankan swasta lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W., 1994, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Anderson, E., and Weitz, B., (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29(1), 18-34
- 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, hal. 1173-1182.
- Boohene Rosemond and Gloria K.Q. Agyapong (2011), Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana) *International Business Research* Vol. 4, No. 1
- Boora K.K. and Harvinder Singh, (2011) Customer Loyalty and its Antecedents: A. Conceptual Framework, *APJRBM*, ISSN 2229-4104. Vol 2, No 1, pp 151-158
- Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998) 'Loyalty: a strategic commitment', *Cornell and Restaurant and Administration Quarterly*, 39, 12–25.
- Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13/5, pp.213-217.
- Brown, Steven 2006 The artfulness in the science of forecasting, *Estates Gazette* (606)
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competitive through Quality*, The Free Press, New York.
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter and Martin Wetzels, 2000, "The Impact of Incomplete Information on The Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings," *Journal of Service Research*, Vol 2 No 4
- Chae Suh Jung and Yi Youjae, (2006), When Brand Attitude Affect the Customer Satisfaction Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 16 No.2, 145-155
- Cheng, Shih-I, (2011), Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No.10; pp146-169
- Cyr, D., Kindra, G. and Dash, S. (2008). Website Design, Trust, Satisfaction, and Eloyalty: The Indian Experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Czepiel, J.A. and Gilmore, R. (1987), "Exploring the concept of loyalty in services", in Czepiel, J.A., Congram, C.A. and Shanahan, J. (Eds),

- The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, *American Marketing Association, Chicago, IL*, pp. 91-4.
- Cronin, J.J. Jr. & Taylor, A.S. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performancebased and perceptions-minus expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-31.
- Duffy, J.A.M. & Ketchand, A.A. (1998). "Examining the role of service quality in overall service satisfaction". *Journal of Managerial Issues*, 10, 240-55.
- Dwyer, F. R., Schurr, P., & Oh, S. (1987, Apr). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., (1994), *Perilaku Konsumen.*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. Augusty. (2005), *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Friend Scott B., G. Alexander Hamwi, and Brian N. Rutherford (2011), Buyer–Seller Relationships Within a Multisource Context: Understanding Customer Defection and Available Alternatives. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 31, no. 4, pp. 383–395.
- Gefen, D. and Straub, D. (2003). "Managing User Trust in B2c E-Services." *E-Service Journal* 2 (2): 7-24.
- Garbarino Ellen and Johnson Mark S. (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*; Vol.63. No 2 pp. 70-87
- Gronhaug, K., Henjesand I.J. and Koveland, A. (1999), " Fading Relationships in Business Markets: an Exploratory Study, " *Journal of Strategic Marketing* , Vol. 7(3), pp. 175-190
- Ghemawat, P. (1991). *Commitment The Dinamic of Strategy* ,. New York The Free Press.
- Ghozali, Imam, (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Kedua), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok (2002) Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Hazra Sandip Ghosh (2013) An Investigating into Customer Satisfaction, Customer Commitment and Customer Trust: A Study in India Banking Sector, *Journal of arts, Science and Commerce*, Vol 4, No 1, pp 14-21
- Hsu Chien-Lung, Chia-Chang Liu and Yuan-Duen Lee, (2010), Effect Of Commitment And Trust Towards Micro-Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp.292-303
- Hoq Mohammad Ziaul and Muslim Amin, (2010) The role of customer satisfaction to enhance customer Loyalty, *African Journal of Business Management*. Vol. 4 No 12, pp. 2385-2392
- Indriantoro, Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan*

- Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ciawi, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kim H-b.; Kim W.G.; An J.A.(2003) The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing* 20(4): 335-351.
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- McDonald, G.W. (1981). Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 825-839
- Masovi S.A. and Mahnoosh Ghaedi (2012) A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention, *African Journal of Business Management* Vol. 6 No. 36, pp 10089-10098.
- Madjid R., Djumilah Hadiwidjoyo, Surachman dan Djumahir (2013) The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 2. No 4 pp 53-64.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., R. Deshpande and Gerald Zaltman, (1993). Factor Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 81-101
- Muzahid M. A. and Parvez N, (2009), Impact of service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 pp.24-38.
- Oliver, R. (1997a), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman. V.A Zeithaml, Leonard L Berry (1998).SERVQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64. No.1.
- Quan Sun, (2010), The Relationship Among E-ServiceQuality, System Quality, Information Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study of Internet Banking In China, *Global Journal of Management Business Research*, Vol 10. P.27
- Ravichandran K., Bhargavi K. Ms., Kumar Mr. S. Arun. (2010), Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions, *International Journal of Economics and Finance* Vol. 2, No. 4; pp 9-18
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22 (3), 330-343
- Shemwell, D.J., Yavas, U., & Bilgin Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155-168.
- Stanaland, A., Lwin, M., and Murphy, P. (2011) Consumer Perceptions of the

- Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1): 47-55.
- Sindeshmukh, Deepak, Jagdip Singh and Barry Sabol, 2002, Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange, *Journal od Marketing*. Vol. 66(1): 15-37.
- Sheth, J, N., B. Mittal, (2004), Customer Behavior. A. Managerial Perspective, Mason, Ohio: South Western.
- Siddiqi Kazi Omar, (2011), Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. International Trade & Academic Research Conference (ITARC)
- Sumaedi Sik, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Medi Yarmen (2012), The Empirical Study Of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, And Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers In Jakarta, Indonesia), *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2012, 2(1): 83 – 97
- Suliyanto, (2006) Metode Riset Bisnis, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, (2005), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang, Jawa Timur
- Tariq Abdul Naveed and Moussaoui Nadia, (2009), The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector, *International Journal of Business and Management Science*, 2(2): 101-115, 2009
- Tse DK, Wilton PC.(1988), —Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212
- Zeithaml, V.A. (1981), ``How consumer evaluation processes differ between goods and services'', in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-90
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, NY.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner M.J., 1996, , *Services Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc., Singapore.