

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Peneliti:
 Muhadjir Avicenna¹
 Tabrani^{2*}
 Suwandi³

Afiliasi:
 Universitas Pancasakti
 Tegal^{1,2,3}

Korespondensi:
 tabrani@upstegal.ac.id

Histori Naskah:
 Submit: 30-06-2021
 Accepted: 03-07-2021
 Published: 05-07-2021

Abstrak: Salah satu lembaga keuangan yang mampu dalam menanggulangi kekurangan modal bagi industri rumah tangga dan usaha kecil adalah Bank Perkreditan Rakyat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Perumda BPR Bank Brebes. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara sengaja kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang berjumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, kedekatan hubungan, kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Kata kunci: kualitas, kedekatan, kepercayaan, loyalitas, kepuasan

Pendahuluan

Perkembangan industri rumah tangga dan usaha kecil menengah masih memiliki kendala, terutama yang berkaitan dengan pemenuhan modal usaha baik untuk modal kerja maupun modal untuk investasi. Salah satu lembaga keuangan yang mampu dalam menanggulangi kekurangan modal bagi industri rumah tangga dan usaha kecil adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Lembaga keuangan ini melayani kebutuhan jasa perbankan serta memiliki peran penting bagi masyarakat ekonomi lemah dan usaha kecil di Indonesia.

Loyalitas nasabah merupakan kunci kesuksesan perbankan, loyalitas memerlukan minat agar diwujudkan secara nyata. Minat mengarahkan perhatian, rasa dan daya tarik, keinginan dan motif nasabah untuk merealisasikan loyalitas. Berdasarkan teorinya, loyalitas terbentuk dari kepuasan (teori diskonfirmasi harapan atau *expectancy-disconfirmation theory* menjelaskan nasabah akan loyal terhadap perbankan setelah produk atau jasa yang telah digunakan, hasilnya dapat dibandingkan dengan harapan (ekspektasi) nasabah, jika hasilnya sesuai dengan harapan nasabah, berarti sudah terjadi konfirmasi, sedangkan diskonfirmasi terjadi ketika ada perbedaan antara harapan dan hasil

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Kredit Bank

Jenis Kredit	Jumlah Nasabah			
	2017	2018	2019	2020
Kredit Modal Kerja				
Kredit Umum Anuitas	13	8	6	2
Kredit Program	125	170	35	1
Kredit Konsumsi				
Kredit Pegawai Flet	1932	2281	2423	2446
Kredit Pegawai Anuitas	664	502	325	151
Kredit Umum	515	593	673	625
Kredit Musiman	278	489	551	438
Total Nasabah	3527	4043	4013	3663

Sumber: Data Nominatif Kredit Perusahaan Umum Daerah Bank Brebes (2021)

Berdasarkan laporan data nominatif kredit pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah kredit dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Meskipun data jumlah nasabah pada tahun 2018 mengalami kenaikan, namun para tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan kembali. Hal ini telah membuktikan bahwa tingkat loyalitas nasabah pada Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat (Perumda BPR) Bank Brebes semakin berkurang. Tingkat loyalitas nasabah inilah yang menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian terdahulu telah menginspirasi penelitian ini terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam berbagai konteks. Penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan didapatkan oleh Nurdin et al., (2020), Fakhruddin et al., (2018), Rizal et al., (2020), sedangkan hasil yang didapatkan oleh Rizal et al., (2020) dan Wahab (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil kedekatan hubungan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan oleh Pertiwi et al., (2020), Handayani & Pratama, (2019), Pradana, (2018), namun Pradana, (2018) menemukan hasil yang berbeda yaitu kedekatan hubungan tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan di kemukakan oleh Wulandari & Suwitho, (2017), Salilo, (2019), namun hasil yang berbeda di kemukakan oleh Mawey, et al., (2018) dimana kepercayaan tidak berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan di informasikan oleh Atmaja, (2018), Triono et al., (2020), namun Pradipta et al., (2021) menginformasikan dari hasil penelitiannya bahwa kepuasan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Menurunnya kepuasan nasabah pada Perumda BPR Bank Brebes telah berdampak terhadap menurunnya kesetiaan dan kepuasan nasabah. sehingga mereka pindah ke bank lain untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal

Hasil penelitian dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kedekatan Hubungan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Perumda BPR Bank Brebes.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *ex post facto*. Adapun jenis riset yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan riset korelasi. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah kredit di Perumda BPR Bank Brebes yaitu sebanyak 3.663 nasabah. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* (teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara sengaja kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

H₂: Terdapat pengaruh kedekatan hubungan terhadap kepuasan nasabah

H₃: Terdapat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah

H₄: Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

H₅: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Hasil

Tabel 2. Uji Validitas

	r tabel	r hitung	Ket		r tabel	r hitung	Ket
KP1	0,1946	0,721	Valid	K1	0,1946	0,65	Valid
KP2	0,1946	0,707	Valid	K2	0,1946	0,759	Valid
KP3	0,1946	0,738	Valid	K3	0,1946	0,689	Valid
KP4	0,1946	0,582	Valid	K4	0,1946	0,736	Valid
KP5	0,1946	0,686	Valid	K5	0,1946	0,653	Valid
KP6	0,1946	0,807	Valid	K6	0,1946	0,753	Valid
KP7	0,1946	0,772	Valid	K7	0,1946	0,687	Valid
KP8	0,1946	0,637	Valid	LN1	0,1946	0,286	Valid
KP9	0,1946	0,66	Valid	LN2	0,1946	0,379	Valid
KDH1	0,1946	0,815	Valid	LN3	0,1946	0,336	Valid
KDH2	0,1946	0,81	Valid	LN4	0,1946	0,383	Valid
KDH3	0,1946	0,749	Valid	LN5	0,1946	0,441	Valid
KDH4	0,1946	0,813	Valid	LN6	0,1946	0,307	Valid
KDH5	0,1946	0,82	Valid	KN1	0,1946	0,564	Valid
KDH6	0,1946	0,79	Valid	KN2	0,1946	0,579	Valid
KDH7	0,1946	0,814	Valid	KN3	0,1946	0,659	Valid
KDH8	0,1946	0,749	Valid	KN4	0,1946	0,654	Valid
				KN5	0,1946	0,762	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari lima variabel terdiri dari total 35 pertanyaan telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid adalah harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga $r\ tabel = 0,1946$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r\ hitung > r\ tabel$. Semua kuesioner yang dinyatakan valid karena kuesioner $r\ hitung > r\ tabel$.

Penelitian ini harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan. Sebelum dilakukan pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut

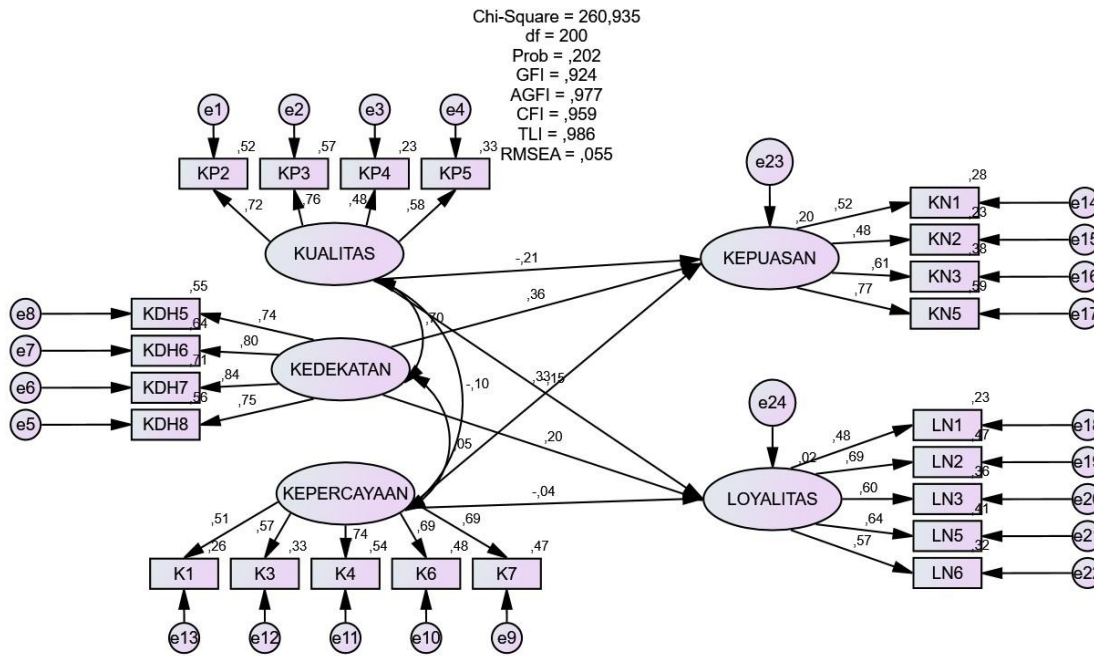
Tabel 3. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alfa	Ket	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,771	Reliabel	Tinggi
2	Kedekatan Hubungan (X2)	0,789	Reliabel	Tinggi
3	Kepercayaan (X3)	0,773	Reliabel	Tinggi
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,764	Reliabel	Tinggi
5	Kepuasan Nasabah (Z)	0,738	Reliabel	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Hasil dari uji reliabilitas pada semua variabel dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,771, 0,789, 0,773, 0,764, 0,738 > 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan reliabel dan masuk kriteria konsistensi tinggi

Estimasi Full Model Struktural



Gambar 1. Hasil Pengujian Estimasi Full Model Struktural

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4. Parameter Goodness of Fit Full Model Struktural

Parameter	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 417,97	260,935	Memenuhi
df	> 0	200	Memenuhi
Prob	> 0,05	0,202	Memenuhi
GFI	≥ 0,90	0,924	Memenuhi
AGFI	≥ 0,80	0,977	Memenuhi
CFI	≥ 0,90	0,959	Memenuhi
TLI	≥ 0,80	0,986	Memenuhi
RMSEA	≤ 0,08	0,055	Memenuhi

Hasil estimasi *full model* struktural pada Gambar 5.12 di atas diketahui bahwa seluruh indikator yang lolos pada tahap konfirmatori faktor dan diteruskan pada tahap estimasi full model struktural memiliki nilai faktor loading yang memenuhi prasyarat yaitu lebih dari atau sama dengan 0,50 ($\geq 0,50$). Sedangkan parameter *goodness of fit* menunjukkan bahwa model telah memenuhi prasyarat untuk selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis maka selanjutnya dilakukan beberapa evaluasi sebagaimana diuraikan berikut ini

Tabel 5. Parameter Goodness of Fit Full Model Struktural

<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
1	5	-0,609	-2,488	1,341	2,737
2	5	-0,005	-0,02	-0,773	-1,577
3	5	0,421	1,718	-1,025	-2,092
2	5	-0,138	-0,564	-0,741	-1,513
2	5	0,527	2,151	-0,888	-1,812
1	5	-0,414	-1,688	-0,182	-0,371
1	5	-0,06	-0,244	0,011	0,023
1	5	-0,348	-1,422	-0,034	-0,069
1	5	-0,733	-2,993	1,079	2,202
1	5	-0,398	-1,623	-0,095	-0,193
2	5	0,235	0,959	-0,321	-0,654
1	5	-0,346	-1,412	0,467	0,953
2	5	0,165	0,673	-0,468	-0,956
2	5	-0,023	-0,093	-0,225	-0,458
2	5	0,028	0,113	-0,323	-0,658
2	5	-0,058	-0,235	-0,194	-0,396
2	5	-0,066	-0,27	-0,379	-0,773
2	5	0,201	0,822	-0,453	-0,924
2	5	0,069	0,28	-0,253	-0,517
1	5	-0,448	-1,83	0,856	1,748
2	5	-0,159	-0,65	-0,405	-0,827
2	5	0,121	0,493	-0,292	-0,597
				-1,729	-1,959

Sumber: Data Primer (2021)

Pengujian normalitas pada tabel di atas dapat disimpulkan seluruh indikator pada model menunjukkan distribusi normal yang ditandai dengan nilai critical ratio masing-masing indikator dibawah harga mutlak $\pm 2,58$. Sedangkan uji normalitas multivariate bernilai sebesar -1,959 yang berarti dibawah harga mutlak yang berarti secara multivariate data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Estimasi *Full Model*

Hubungan Antar Variabel				Est	S.E.	C.R.	P	Ket
Kepuasan Nasabah =>	Kualitas Pelayanan			0,476	0,188	-0,933	0,031	H ₁ diterima
Kepuasan Nasabah =>	Kedekatan Hubungan			0,331	0,204	1,626	0,004	H ₂ diterima
Kepuasan Nasabah =>	Kepercayaan			0,307	0,141	2,177	0,029	H ₃ diterima
Loyalitas Nasabah =>	Kepuasan Nasabah			0,452	0,171	0,891	0,033	H ₄ diterima
Loyalitas Nasabah =>	Kepuasan Nasabah =>	Kualitas Pelayanan		0,906	0,160	-0,662	0,001	H ₅ diterima
Loyalitas Nasabah =>	Kepuasan Nasabah =>	Kedekatan Hubungan		0,941	0,070		0,001	H ₆ diterima
Loyalitas Nasabah =>	Kepuasan Nasabah =>	Kepercayaan		0,931	0,109	-0,288	0,004	H ₇ diterima

Sumber: data primer diolah peneliti (2021)

Nilai koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diketahui sebesar 0,476 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis satu (H1) dinyatakan diterima kebenarannya. Nilai koefisien pengaruh kedekatan hubungan terhadap kepuasan nasabah diketahui sebesar 0,331 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua (H2) dinyatakan diterima kebenarannya.

Nilai koefisien pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah diketahui sebesar 0,307 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tiga (H3) dinyatakan diterima kebenarannya.

Nilai koefisien pengaruh kepuasan nasabah pelayanan terhadap loyalitas nasabah diketahui sebesar 0,152 dengan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis empat (H4) dinyatakan diterima kebenarannya. Nilai koefisien pengaruh kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Perumda BPR Bank Brebes secara berturut-turut memiliki nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,001;0,001;0,004 lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis lima (H5) dinyatakan diterima kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,476 atau 47,6% yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Perumda BPR Bank Brebes. Hasil penelitian ini tentu saja mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Sanistasya (2015) sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kedekatan Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kedekatan hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,331 atau 33,1% yang berarti semakin baik kedekatan hubungan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Perumda BPR Bank Brebes. Pelanggan merasa akan merasa puas apabila harapannya telah terpenuhi sebagai dampak kedekatan hubungan dengan pelanggan (Pertwi, et al., 2020).

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,307 atau 30,7% yang berarti bahwa semakin baik kepercayaan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Perumda BPR Bank Brebes. Pelanggan yang percaya adalah pelanggan yang telah berkali-kali membuktikan bahwa mitra mereka mampu mewujudkan apa yang diharapkan. Semakin baik dalam mewujudkan harapan berarti pelanggan akan semakin percaya (Wulandari & Suwitho, 2017).

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,452 atau 45,2% yang berarti bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada Perumda BPR Bank Brebes. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Atmaja, 2018).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi peningkatan kepuasan (Tumbel, 2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kedekatan Hubungan, Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, kepercayaan melalui kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,906; 0,941; 0,931 atau jika dirata-ratakan menjadi 0,926 atau 92,6%. Loyalitas memberikan dampak positif bagi profitabilitas perusahaan. Salah satu strategi perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal dan kepercayaan pelanggan. Peningkatan pelayanan dan penanaman kepercayaan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan menjadi lebih loyal kepada perusahaan (Louisrianda et al., 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan (Fadhila dan Diansyah, 2018).

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan signifikan melalui kepuasan nasabah. Pegawai bank wajib memberikan pelayanan yang baik dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah sehingga memberikan kepuasan. Kedekatan Hubungan berpengaruh positif signifikan kepuasan nasabah, hubungan dan komunikasi, sikap serta perilaku yang baik pada nasabah merupakan kekuatan yang tinggi bagi nasabah. Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah ketepatan dan kecepatan pencairan kredit akan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi nasabah dalam memenuhi harapannya

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. dan T. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ariastuti, I. dan W. U. (2017). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *IJurnal Ecodemica*, 2(1). <https://doi.org/10.47903/ji.v7i2.51>
- Pertiwi, D. K. A., Rahadhini, R. S. M. D. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan O'pallet Cafe Boyolali). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 1–14.

- Fakhrudin, F. M., Maupa, H., & Ismail, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Area Makasar Raya. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 29–41.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.235>
- Hurriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Cetakan 4). Bandung: Alfabeta.
- Limakrisna, S. dan N. (2017). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Edisi 2). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Louisrianda, R., dan Mirza T. (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.
- Lovelock, C. J. W. & J. M. (2017). *Pemasaran Jasa – Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Naimanda, M. A. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(3).
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Fadhila, N. A. dan Diansyah. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Klinik Syifa Medical Center. *Jurnal Media Studi Ekonomi*, 21(1).
- Peter, J. P. & J. C. O. (2017). *Customer Behavior & Marketing Strategy. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. 4(2), 79–86.
- Purwa, Satwika, I. B. N. dan Ardhani, I. G. A. K S. (2018). Peran Kepercayaan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 192–220.
- Rizal, S., Rahim, A. R., & Wardiana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bengo Cabang Watampone. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.26618/profitability.v4i1.3051>
- Salilo, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Media Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 413–432.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi. Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mawey, T. C. Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. 6(3), 1198–1207.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kredit Pada Pd. Bpr Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>

- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1).
- Ugiana Gio, P., & Rosmaini, E. (2016). Belajar Olah Data Dengan Spss, Minitab, R, Microsoft Excel, Eviews, Lisrel, Amos, dan SmartPLS (disertai beberapa contoh perhitungan manual). USU Press.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. In PPM Manajemen.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1).
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1117>
- Yamit, Z. (2016). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Cetakan 6). Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuniarti, V. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek* (Cetakan I). Bandung: Pustaka Setia.