

**Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan
Dan Kepercayaan Nasabah
(Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)**

Muslim¹, Edi Rahmat Taufik², Lutfi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2,3}

Abstract

Today's banking business is very competitive, for this reason, changes need to be made, including marketing strategy, especially services, because banks are engaged in services. The purpose of this study is to explain the effect of service quality on customer loyalty and customer satisfaction and customer trust as an intervening variable in Serang BPR banks. Data collection was obtained from 100 respondents, specifically for customers saving savings products at BPR Serang banks. The results of the analysis show that the direct influence of service quality on customer satisfaction is positive and significant. and the direct influence of service quality on customer trust is positive and significant. then the quality of service to customer loyalty is positive and non significant. customer satisfaction with customer loyalty is positive and significant. and customer trust in customer loyalty which is positive and significant.

Keywords: *service quality; customer satisfaction; consumer trust; customer loyalty.*

Abstrak

Bisnis perbankan sangat kompetitif, atas alasan ini, perubahan perlu dibuat, termasuk strategi pemasaran terutama pelayanan, karena bank terikat dengan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada BPR Serang. Responden yang diambil sebagai sampel adalah yang menjadi nasabah dan menabung di BPR Serang. Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif signifikan. Kemudian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: kualitas layanan; kepuasan konsumen; kepercayaan konsumen; loyalitas konsumen

Corresponding Author: muslimthea_82@gmail.com

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan, Salah satu strategi yang digunakan dalam perusahaan yaitu bagaimana menciptakan konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Strategi pemasaran produk maupun jasa saat ini harus terus meningkatkan kualitas dan manfaatnya, dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu industri jasa yang berkembang saat ini dengan cepat adalah industri jasa perbankan, baik perbankan pemerintah maupun swasta, industri jasa perbankan merupakan salah satu jasa dalam dunia pemasaran.

Semakin berkembangnya industri perbankan akan berdampak pada meningkatnya persaingan perusahaan sejenis. Untuk itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan harus melakukan perubahan-perubahan strategi, salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu keberhasilan perusahaan apabila kualitas pelayanan baik maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Segoro (2013), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil penelitian Ahidin (2018), Dewi *et al* (2014) dan juga hasil penelitian Suratno *et al* (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah,

Selanjutnya bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan akan menghasilkan kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap penyedia jasa.

Sesuai dengan hasil penelitian Pramana *et al* (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Demikian juga penelitian Guspul *et al* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Serta penelitian Putri (2017) dan juga penelitian Rusli (2012) menyatakan yang sama bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan memberikan nilai kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap suatu produk dan jasa yang telah digunakan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sehingga nasabah akan setia atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut

PD. Bank BPR Serang yang lebih dikenal dengan bank Serang adalah salah satu perusahaan yang sedang berkembang dibidang jasa keuangan dan perbankan, dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yaitu penyaluran kredit dan penghimpunan dana pihak ketiga (tabungan dan dposito), salah satu produk tabungan bank serang yaitu produk tabungan Tamasa dengan jumlah nasabah yang banyak, dengan terus meningkatnya jumlah nasabah tabungan produk Tamasa tidak lepas dari kerja keras perusahaan.

Akan tetapi pada semester II tahun 2017, nasabah BPR Serang mengalami penutupan rekening yang signifikan antara bulan September ke Oktober sekitar 37,17 %, hal ini diduga nasabah sudah pasif selama tiga bulan (tidak melakukan transaksi) dan saldo rekeningnya dibawah Rp.25.000,- sehingga tertutup oleh system, hal ini jelas sangat mengidentikan dengan masih kurangnya loyalitas nasabah di BPR Serang.

Adapun penelitian terdahulu yang hasilnya berbeda mengenai penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Yaitu penelitian Fasochah, (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian Molden *et al* (2014), bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan

Namun pendapat dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian lain yaitu Steven dan Yohanes (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga Hidayat (2009), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* tersebut diatas maka peneliti ingin meneliti bagaimana upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan

dan kepercayaan pelanggan sebagai variable *intervening* (Studi empirik nasabah tabungan produk Tamasa pada Bank BPR Serang Provinsi Banten).

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Gus Pul (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Maharani dalam Suratno (2016), menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya menurut Kotler (2012), berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan ada 5 dimensi beserta indikatornya antara lain:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikatornya penampilan dari kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti indikatornya ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat pada pelanggan, Indikatornya dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas layanannya.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*countersy*).
5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana indikator suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari indikator-indikator tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator yaitu sarana dan prasarana, penyampaian informasi yang jelas, sopan santun dalam melayani dan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2010), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat.

Menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2015), kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau memperguakanya. Sedangkan menurut Angelova dan Zekiri dalam Ahidin (2018) kualitas layanan adalah penilaian global atau sikap berkaitan dengan keunggulan layanan.

Untuk indikator yang sesuai dengan objek penelitian, penulis menggunakan beberapa indikator untuk kepuasan konsumen sebagai berikut yaitu perasaan puas terhadap produk, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, prilaku tidak complain atas konsumsi produk, tindakan memberi pujian setelah mengkonsumsi produk (Kottler dan Keller, 2012) (Irawan (2012) (Ferdinand, 2014).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2015), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Sedangkan menurut Kusnilawati dalam Jesica (2016) Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat. Demikian juga menurut Ziaullah, Feng dan Akhter dalam Jesica (2016), kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain.

Indikator kepercayaan konsumen yang sesuai dengan objek penelitian dilapangan adalah sebagai berikut Brand reliability, brand intentions, kepercayaan terhadap manfaat atribut, kepercayaan terhadap manfaat produk (Tjiptono, 2014) (Bahrudin dan Zuhro, 2015).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang perusahaan agar eksistensi produk atau jasa yang dijual mempunyai pelanggan tetap. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Yelli (2017), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan menurut Loveloyhck dan Wright dalam Molden *et.all* (2014) loyalitas pelanggan adalah kesediaan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain Berdasarkan pengertian-pengertian di atas bahwa loyalitas pelanggan adalah percaya dan yakin akan produk dan jasa yang sudah digunakan, sehingga konsumen memberikan apresiasi dengan membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan kesetiaan pada produk dan jasa tersebut.

Indikator loyalitas konsumen yang sesuai dengan objek penelitian dilapangan adalah sebagai berikut *retentions*, *referalls* dan *trust*, *emotion commitmen* (Griffin, 2010) (Hidayat, 2009) (Kotler dan Keller, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini dimensi-dimensi kualitas jasa pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Artinya bahwa keualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Dewi *et al* (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ahidin (2018), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan konsumen. Selanjutnya penelitian Segoro (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Suratno (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mauludin (2013), menyatakan kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dari uraian definisi tersebut bisa dimaknai bahwa apabila pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen terpenuhi maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Didukung oleh penelitian Pramana dan kawan (2016), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. dan Guspul dan kawan (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. serta Putri (2017), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya penelitian Rusli (2012), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Kottler (2003), bahwa kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung hasil penelitian Molden *et al* (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Sementara itu hasil penelitian Fasochah dan kawan (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Musohab (2010), dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Zakiy dan kawan (2017), menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah yang tinggi akan menjadikan penilain yang positif di mata konsumen, sehingga menjadikan konsumen percaya dan loyal terhadap produk maupun perusahaan. Menurut Kottler (2013), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan berperilaku loyal. Maknanya bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Didukung oleh hasil penelitian Silaban (2015), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Firdaus dan kawan (2017), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Ningtias dan kawan (2017), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian Ismail (2014), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Ismail.

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kottler dan Keller (2009), mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia atau loyal untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

Dari definisi di atas bahwa konsumen merasa puas dan percaya akan produk atau jasa, sehingga konsumen akan bersikap loyal. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

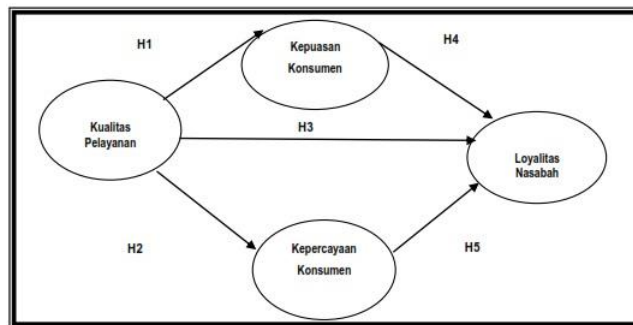
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novia (2016) dan Yelli (2017), menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian Hairani dan kawan (2014), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Bahrudin dan kawan (2015), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan analisis terhadap bukti-bukti empiris dari penelitian terdahulu maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, serta variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening. Adapun model yang akan diteliti seperti dalam gambar berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media computer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015) PLS (*Partial Least Square*) adalah Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel)²³.

Menurut (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa untuk penarikan sampel paling sedikit 5-10 x jumlah variabel parameter yg akan di analisis. Dalam penelitian ini jumlah responden 5-10 x jumlah indikator, yaitu $6 \times 16 = 96$. Jadi jumlah sampel dalam minimal penelitian ini adalah 96. Akan tetapi responden maksimal yang akan diambil yaitu 100

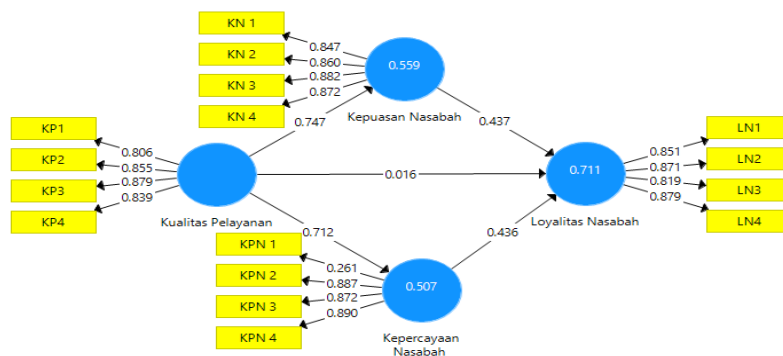
Analisis Data

1. Hasil Pengujian Kualitas Data (*Outer Model*)

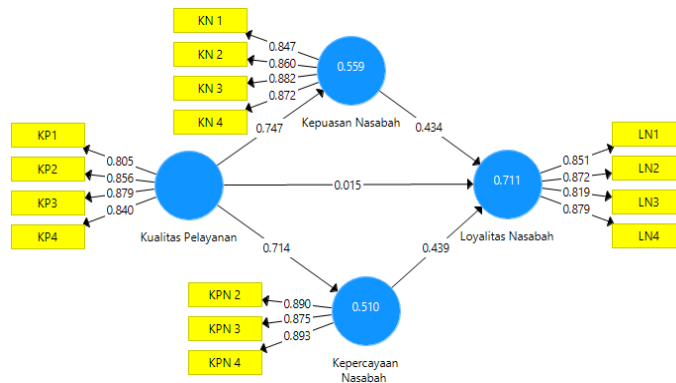
Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan pengujian kualitas data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* (kualitas data) yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan

Software PLS. Menurut (Iman Ghozali, 2014) nilai loading faktor antara 0,5-0,6 dikatakan cukup dan sedang, sedangkan nilai loading faktor dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Oleh karena banyak kasus dalam *loading* antara 0,5-0,6 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Terlihat dari hasil *SmartPLS* yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 model I Output pengukuran model



Gambar 3 model II Output pengukuran model

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada Tabel I Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel dalam Model I ternyata hasilnya terdapat KPN.1 nilainya 0,261 belum memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Indikator KPN.1 dihilangkan dan hasil *SmartPLS* Model II dan memenuhi syarat diatas 0,70.

Tabel 1 Outer Loading model I dan II

Indikator	Model I	Model II
Kualitas Pelayanan (KP)		
KP.1	0,806	0,805
KP.2	0,855	0,856
KP.3	0,879	0,879
KP.4	0,839	0,840
Kepuasan Nasabah (KN)		
KN.1	0,847	0,847
KN.2	0,860	0,860
KN.3	0,882	0,882
KN.4	0,872	0,872
Kepercayaan Nasabah (KPN)		
KPN.1	0,261	
KPN.2	0,887	0,890
KPN.3	0,872	0,875
KPN.4	0,890	0,893
Loyalitas Nasabah (LN)		
LN.1	0,851	0,851
LN.1	0,871	0,872
LN.1	0,819	0,819
LN.1	0,879	0,879

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2 Discriminant validity

Indikator	Kepercayaan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
KN.1	0,664	0,847	0,689	0,566
KN.2	0,711	0,860	0,613	0,769
KN.3	0,662	0,882	0,630	0,741
KN.4	0,779	0,872	0,659	0,691
KP.1	0,508	0,542	0,805	0,420
KP.2	0,545	0,598	0,856	0,480
KP.3	0,679	0,698	0,879	0,589
KP.4	0,652	0,672	0,840	0,676
KPN.2	0,890	0,714	0,610	0,738
KPN.3	0,875	0,724	0,642	0,652
KPN.4	0,893	0,726	0,646	0,742
LN.1	0,707	0,684	0,535	0,851
LN.2	0,612	0,631	0,527	0,872
LN.3	0,743	0,747	0,652	0,819
LN.4	0,668	0,669	0,504	0,879

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten

lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 3 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3 Cronbach alpha dan composite reliability

Variabel	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (KP)	0,909	0,714
Kepuasan Nasabah (KN)	0,922	0,748
Kepercayaan Nasabah (KPN)	0,916	0,785
Loyaltias Nasabah (LN)	0,916	0,731

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yaitu composite reliablitiy yaitu $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$.

Hasil Pengujian Kelayakan Model (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Gambar 2 model II Output pengukuran model). Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4 R-Square

Variabel	R-square
Kepercayaan Nasabah (KPN)	0,510
Kepuasan Nasabah (KN)	0,559
Loyalitas Nasabah (LN)	0,711

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 3 (tiga) buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan nasabah yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Variabel kepercayaan nasabah yang dipengaruhi kualitas pelayanan. Variabel loyalitas nasabah di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah.

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan nasabah diperoleh sebesar 0,510, artinya untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh sebesar 51,0% menunjukkan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Variabel kepuasan nasabah diperoleh 0,559 artinya variabel kepuasan nasabah diperoleh sebesar 55,9% ini menunjukkan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. variabel loyalitas nasabah sebesar 0,711 artinya variabel loyalitas nasabah diperoleh sebesar 71,1 % ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah dipengaruhi variabel kualitas pelayanan, variabel kepercayaan dan variabel kepuasan nasabah.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam *SmartPLS* pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *SmartPLS* adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Result For Inner Weight

Korelasi	Orginal Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation	T.statistic	P Values
KPN – LN	0,439	0,427	0,131	3,360	0,001
KN- LN	0,434	0,432	0,123	3,528	0,000
KP – KPN	0,714	0,709	0,072	9,888	0,000
KP – KN	0,747	0,746	0,058	12,911	0,000
KP – LN	0,015	0,023	0,092	0,168	0,867

Hasil Pengujian Efek Mediasi

Analisa pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar Variabel baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2014, p.296).

Untuk mengetahui efek mediasi pendekatan Hair *et al.* dalam Sholihin dan Ratmono (2013), VAF (*Variance Accounted For*) merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. VAF diatas 80% maka menunjukkan peran sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai diantara 20% - 80% dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun Jika VAF kurang dari 20 % hampir tidak ada efek mediasi. Hasil pengukuran *SmartPLS* dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 pengujian indirect effect

Korelasi	Orginal Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation	T.statistic	P Values
KP- KPN-LN	0,313	0,303	0,099	3,169	0,002
KP- KN-LN	0,324	0,322	0,095	3,421	0,001

Dari Tabel 6 diatas bahwa hasil efek tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah P-Values 0,002 < 0,05 ini berarti signifikan. Efek tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah P-Values 0,001 < 0,05 ini berarti signifikan.

Dalam pengujian pengaruh Variabel intervening akan diuji secara manual yaitu:

Tabel. 7 Pengaruh Intervening

	Kualitas Pelayanan–Kepercayaan Nasabah-Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan–Kepuasan Nasabah-Loyalitas Nasabah
Pengaruh Langsung	= 0,015	= 0,015
Pengaruh Tidak Langsung	= 0,714 x 0,439 = 0,313	= 0,747 x 0,434 = 0,324
Pengaruh Total	= 0,328	= 0,339
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / pengaruh Total	= 0,313 /0,328 = 0,954	= 0,324/0,339 = 0,955
Kesimpulan	❖ Hasil VAF pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah bernilai 0,954 atau 95,40% ini dikategorikan memediasi penuh dan signifikan. ❖ Hasil VAF pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bernilai 0,955 atau 95,50 % ini dikategorikan memediasi penuh dan signifikan.	

Berdasarkan hasil diatas, maka kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah dapat dikategorikan sebagai variabel intervening yang dapat memediasi secara total/penuh,

artinya bahwa penempatan variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening dalam penelitian ini betul-betul dapat dibuktikan/terbukti secara signifikan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z_1) adalah 0,747 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai T-statistic sebesar 12,911 lebih besar dari t_{tabel} 1,960 dan *P-Values* sebesar 0,000. *P-Values* 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai ($0,000 \leq 0,05$) artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Z_1).

Sejalan dengan penelitian Dewi *et al* (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ahidin (2018), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan konsumen. Selanjutnya penelitian Segoro (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Suratno (2016) menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen.

Jika dilihat dari hasil indeks dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yaitu sebesar 81,20 dan 80,95 bahwa kedua variabel tersebut (kualitas pelayanan) dan (kepuasan nasabah) berada dalam kategori sangat baik sehingga hubungan kausalitas antar keduanya juga baik

Sementara interpretasi dilapangan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di bank BPR Serang, terutama layanan yang diterima nasabah termasuk sopan santun atau *attitude* para pegawainya serta cepat dan tepat dalam memberikan layanan terhadap nasabah sangatlah baik, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Z_2) adalah 0,714 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai T-statistic sebesar 9,888 lebih besar dari t_{tabel}

1,960 dan *P-Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,000 < 0,05)$ artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Z_2).

Sejalan dengan hasil penelitian Pramana dan kawan (2016), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. dan Guspul dan kawan (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, serta Putri (2017), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya penelitian Rusli (2012), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Jika dilihat dari hasil indeks variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah yaitu sebesar 81,20 dan 81,62 bahwa kedua variabel tersebut (kualitas pelayanan) dan (kepercayaan nasabah) berada dalam kategori sangat baik sehingga hubungan kausalitas antar keduanya juga baik

Sementara interpretasi dilapangan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah di bank BPR Serang, diantaranya dalam memberikan informasi dan layanan termasuk sopan santun atau *attitude* para pegawainya serta cepat dan tepat dalam memberikan layanan terhadap nasabah sangatlah baik, sehingga nasabah merasa percaya dan yakin terhadap bank BPR Serang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 0,015 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai T-statistic sebesar 0,168 lebih kecil dari t_{tabel} 1,960 dan nilai *P-Values* 0,867 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $(0,867 > 0,05)$ artinya tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian Qomariyah (2012) dengan hasil risetnya bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Jika dilihat dari hasil indeks variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah yaitu sebesar 81,20 dan 80,87 bahwa kedua variabel tersebut (kualitas pelayanan) dan (loyalitas nasabah) berada dalam kategori sangat baik, namun hubungan kausalitas antar keduanya tidak signifikan, hal ini karena perlu adanya variabel intervening yaitu kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah, sehingga menjadi signifikan

Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah di PD.BPR Serang relatif rendah, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah tidak secara langsung mewujudkan sikap nasabah loyal, akan tetapi merupakan respon nasabah akan loyal jika telah merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang telah diterimanya

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel kepuasan nasabah (Z_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 0,434 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai T-statistic sebesar 3,528 lebih besar dari t_{tabel} 1,960 dan nilai *P-Values* 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan nasabah (Z_1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Silaban (2015), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Firdaus dan kawan (2017), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya Ningtias dan kawan (2017), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Ismail (2014), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika dilihat dari hasil indeks dari variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yaitu sebesar 80,95 dan 80,87 bahwa kedua variabel tersebut (kepuasan nasabah) dan (loyalitas nasabah) berada dalam kategori sangat baik sehingga hubungan kausalitas antar keduanya juga baik

Sementara interpretasi dilapangan bahwa kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BPR Serang, artinya bahwa nasabah merasa puas

dan senang terhadap pelayanan yang diterimanya baik melalui sarana dan prasarananya maupun produk-produk jasa layanan lainnya yang ada di BPR serang terutama produk tabungan tamasa yang banyak memberikan keuntungan baik dari bunganya yang cukup besar dan adanya program undian setiap tahunnya, sehingga nasabah loyal terhadap produk atau pun perusahaan.

5. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel kepuasan nasabah (Z_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 0,439 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai T-statistic sebesar 3,360 lebih besar dari t_{tabel} 1,960 dan nilai *P-Vales* 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai ($0,001 < 0,05$) artinya signifikan. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan nasabah (Z_2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sejalan dengan penelitian Novia (2016), menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yelli (2017), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian Hairani dan kawan (2014), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Bahrudin dan kawan (2015), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika dilihat dari hasil indeks dari variabel kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah yaitu sebesar 81,62 dan 80,87 bahwa kedua varaiabel tersebut (kepercayaan nasabah dan (loyalitas nasabah) berada dalam kategori sangat baik sehingga hubungan kausalitas antar keduanya juga baik

Sementara interpretasi dilapangan bahwa kepercayaan nasabah terhadap produk-produk layanan yang dimiliki PD.BPR Serang, terutama produk Tabungan tamasa di PD.BPR Serang sanagt dirasakan manfaatnya oleh para nasabah sehingga sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BPR Serang

Pengaruh Mediasi

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi bahwa nilai VAF sebesar **0,954** atau 95,40 % dan *P-Values* $0,000 < 0,05$ dikategorikan pemediasi penuh, pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang dijalankan Bank BPR Serang pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah membentuk variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk kepuasan nasabah dan akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Tamasa di Bank BPR Serang.

2. Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Loyalitas nasabah (Y) Melalui Kepercayaan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan mediasi bahwa nilai VAF sebesar 0,955 atau 95,50% dan *P-Vales* $0,000 < 0,05$ dikategorikan memediasi penuh, pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya bahwa kualitas pelayanan nasabah bank BPR Serang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada variabel kepercayaan nasabah dan akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah tabungan tamasa di Bank BPR Serang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan di bab sebelumnya tentang analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening di bank BPR Serang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah” dapat diterima.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah” dapat diterima.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah” tidak dapat diterima. Penelitian ini sesuai pula dengan hasil penelitian Qomariyah (2012).

4. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” dapat diterima.
5. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” dapat diterima.
6. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah memediasi penuh dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas, penulis berusaha mengajukan beberapa masukan atau saran bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BPR Serang, antara lain:

- **Kualitas Pelayanan**

Jika dilihat nilai indeks tanggapan nasabah dalam variabel kualitas pelayanan terdapat nilai indeks indikator yang terkecil yaitu indikator sarana dan prasarana, untuk itu perlu di tingkatkan lagi tentang sarana dan prasarana bank BPR Serang, terutama area parkir khususnya dikantor-kantor cabang dan kantor kas, serta sarana ruang tunggu yang kurang representatif, pencahayaan, warna cat dan juga layout ruang tunggu belum tertata dengan baik.

- **Kepuasan Nasabah**

Tanggapan nilai indeks respon nasabah yang terkecil nilainya yaitu mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, maka perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah merasa puas dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, serta perusahaan harus terus membina hubungan baik dengan nasabah, melalui kunjungan secara periodik kepada nasabah, ucapan-ucapan selamat kepada nasabah, undangan acara atau even-even tertentu terhadap nasabah.

- **Kepercayaan Nasabah**

Tanggapan nilai indeks respon nasabah yang terkecil yaitu *brand reliability*, untuk itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas

produk yang sesuai dengan harapan nasabah, melalui informasi yang jelas terhadap produk-produk yang dimiliki, keterbukaan, dapat dipercaya (mewujudkan janji-janji yang telah disampaikan kepada nasabah)

- **Loyalitas Nasabah**

Tanggapan nilai indeks respon nasabah yang terkecil nilainya yaitu *emotion comitmen*, untuk itu perusahaan harus terus meningkatkan komitmen emosional dengan interaksi yang baik dengan nasabah agar nasabah komit dan bertahan dari pengaruh negative tentang perusahaan, melalui media informasi ter update tentang produk dan layanan yang tersedia untuk nasabah, berikan sesuatu yang menyentuh seperti ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah, memberikan santunan dan kenang-kenangan terhadap nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M.,2015. *Partial Least Square*. Alternatife Structural Equation Model. Dalam penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahidin (2018), Membangun kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan pada nasabah pinjaman PT. BPR Prima Kredit Mandiri Kota Tangerang Selatan Jurnal Pemasaran kompetitif ISSN: 2958-0823, ON LINE: 2958-2893
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Bahrudin dan Zuhro, (2015), Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3, No. 1, Juni 2015
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosia lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Dewi *et al* (2014), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepusan nasabah dan loyalitas nasabah. PT. BPR Hoki Tabanan Bali, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana 3,5 (2014), 257-275 ISSN: 2337-3067
- Fasocah dan kawan (2013). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus dan kawan (2017), Pengaruh kepuasan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen*, Vol, 6. No, 5. ISSN: 2461-0593
- Guspul dan kawan (2014), *Pengaruh kualitas layanan, Terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah: (Studi pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali)*, Diterbitkan oleh E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, Nomor 1, Oktober 2016: 706-733. ISSN:2302-8912
- Griffin, Jill, 2010, *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa dwi kartini yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro
- Hairani dan kawan (2014). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lembaga pengembangan dan sertifikasi batu mulia (Ipsb) di martapura. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014
- Irawan, Handi, (2012), *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia jakarta.
- Ismail (2014). Pengaruh Kualitas layanan kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. (PT. BPRS Syarikat Madani Batam). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol, 10. No, 2. September 2014. 179-196
- Jessica Novia. J (2016). Kualitas layanan dan kepercayaan seseorang terhadap loyalitas belanja pada vittoriashop. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 2, Juni 2016*
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Berbasis kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Molden Elrado H Srikandi Kumadji Edy Yulianto (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di jambuluwuk batu resort kota batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.

- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mosahab (2010). *Service quality, Customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. Sepah Bank Branch in Tehran, Iran. Journal international Business Research. Vol. 3 No.4*
- Ningtyas dan kawan (2017), Pengaruh Kualitas layanan Harga dan kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan bimbingan belajar Alfa Gama Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset manajemen, Vol, 6. No, 1. ISSN: 2461-0593
- Putri (2017), Pengaruh kualitas pelayanan kefarmasian terhadap kepuasan dan kepercayaan dan loyalitas konsumen apotek. Indonesian Journal For Health Sciences, Vol, 1. NO 1. Maret 2017. Hal 23-29. ISSN: 2549-2721
- Pramana dan kawan (2016), Pengaruh kualitas layanan, Terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah: (Studi pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali), Diterbitkan oleh E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, Nomor 1, Oktober 2016: 706-733. ISSN:2302-8912
- Rachmad Hidayat. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 11(1), 59- 72
- Rangkuti, Freddy. (2013). Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratih Hurriyati, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2012. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Rusli (2012), Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan. Efektif Jurnal Bisnis Ekonomi. Vol, 3 No, 2. Desember 2012. 139-148
- Silaban (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan di koperasi simpan pinjam Renthia Jaya Purwakarta. Jurnal Administrasi Bisnis (2015). Vol,11, No, 1, Hal 61-83. ISSN:0216-1249
- Suharyadi & Purwanto. (2011). Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suratno (2016), *Pengaruh Citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan konsumen sebagai intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang.* Jurnal Pemasaran kompetitif ISSN: 2958-0823, ON LINE: 2958-2893

Segoro (2013), *The Influence Of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and relationship quality On Customer*, *Procedia – social Behavioral Science 81 (2013) 306-310*.

Suratno (2016), Pengaruh Citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan konsumen sebagai intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Jurnal Pemasaran kompetitif* ISSN: 2958-0823, ONLINE: 2958-2893

Tjiptono F2014. Pemasaran Jasa. CV. Andy Offset: Jogjakarta

Tjiptono. F 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Walpole, Ronald E. (2007). *Metode Penelitian Statistika*. Edisi Ke 3. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yelli, (2017), *Kualitas layanan dan kepercayaan seseorang terhadap loyalitas nasabah Pada Bank BNI Cabang Pekan Baru*. *JOM FISIF* Vol. 4, No. 2. Oktober 2017

Zakiy dan kawan (2017), *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam-* Vol, 3. No, 1 Januari-Juni 2017

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)