

**Jurnal Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANK BNI SYARIAH**



**Nama** : Abthal Khairusy  
**NIM** : 10311388  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**Halaman Pengesahan Jurnal Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANK BNI SYARIAH**

**Nama** : Abthal Khairusy  
**NIM** : 10311388  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**Yogyakarta, 28 Juli 2016**

**Telah disetujui dan disahkan oleh**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.**

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANK BNI SYARIAH**

**Oleh :**

**Abthal Khairusy**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

## **ABSTRAKSI**

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dan pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.

Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 200 eksemplar pada nasabah Debitur Bank BNI Syariah Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Structural Equation Model dengan Program AMOS 21.

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta, dan 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap komitmen nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.

*Kata kunci : Kualitas Layanan, Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, Bank BNI Syariah*

## PENDAHULUAN

Situasi persaingan bisnis perbankan dalam era saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan (LeBoeuf, 1992).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Jahroni, 2009).

Menurut Hoq *et al.* (2010) dalam bisnis perbankan, kepercayaan dipandang sebagai salah satu anteseden yang paling relevan hubungan dengan nasabah yang stabil dan kolaboratif. Para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan adalah penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dalam era globalisasi ini, perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah. Parasuraman *et al.* telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*responsiveness*), ketanggapan (*reability*), keyakinan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik nasabah baru dan menciptakan loyalitas bagi nasabah lama, Menurut hasil *Survey Quality Center (SQC)* Indonesia tahun 2002, banyak bank menganggap kualitas pelayanan sebagai hal penting karena dapat mendatangkan profit. Ini pandangan yang kurang benar, karena menurut SQC, layanan yang baik dan memuaskan belum tentu menghasilkan profit. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan profit jika diantara kualitas pelayanan dan profit itu terdapat loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

Menurut Cross *et al.* dalam Umar (2005), komitmen pelanggan (*customer bonding*) didefinisikan sebagai suatu system untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Proses komitmen pelanggan dimulai dengan penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Pada dasarnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut, dan hal ini akan mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Bni Syariah**”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

#### **1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran**

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*), yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:6), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (AMA, 2008)

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Alma (2007:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.”(Alma, 2007)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi

#### **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah :

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller (2007:6)

Menurut Alma dalam bukunya “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa” (2007:130), definisi manajemen pemasaran diungkapkan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.” (Alam, 2007)

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan memilih pasar sasaran dengan melaksanakan program-program yang diterapkan agar tercapai tujuannya.

### **Loyalitas**

Istilah kesetiaan pelanggan belakangan melengkapi popularitas kesetiaan merek (*brand loyalty*). Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek atau produk, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Loyalitas konsumen kadang-kadang didefinisikan sebagai sebuah perilaku seperti pembelian berulang. Sebagai sebuah perilaku, loyalitas diukur sebagai sebuah pilihan merek dalam jangka panjang atau kemungkinan kecil untuk berpindah merek, komitmen. Dalam pendekatan sebagai sikap, loyalitas difokuskan pada rekomendasi merek, keinginan untuk membayar lebih, daya tahan terhadap produk lain. Bermaksud untuk pembelian ulang, Jasfar (2002) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) seperti *repurchase*, *advocacy*, dan *price sensitivity*.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kunci fokus dalam pengembangan hubungan antara bank dan nasabah. Kepercayaan penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau *et al.* dan Sirdeshmukh, 2002). Kepercayaan nasabah sebagai kepercayaan terhadap dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi (Garbarino & Johnson, 1999).

Menurut (Fournier, 1998), kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika kepercayaan pelanggan satu sama lain, kemungkinan pelanggan membangun niat perilaku positif terhadap orang lain.

### **Komitmen**

Komitmen merupakan landasan dalam pemasaran hubungan karena semua hubungan yang sukses tergantung pada keberadaan pelanggan berkomitmen (Morgan Hunt, 1994), serta menjadi fokus konstruk dalam pemasaran (Morgan Hunt, 1994), dan sebagai pergerakan filosofis bisnis dari pandangan transaksional yang hanya sekedar pertukaran ke pandangan relasional yang berusaha untuk mempertahankan dan menguntungkan pelanggan. Jadi perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia merupakan tahap penting dalam pengembangan komitmen dalam hubungan pemasaran. Kaitan antara kualitas dan komitmen dikemukakan oleh

Lanauze dan Aurier (2012) dalam yang menyatakan bahwa relationship marketing akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas yang baik.

Semakin tinggi komitmen nasabah maka semakin tinggi loyalitasnya. Kaitan komitmen dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998) meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

### **Kualitas Layanan**

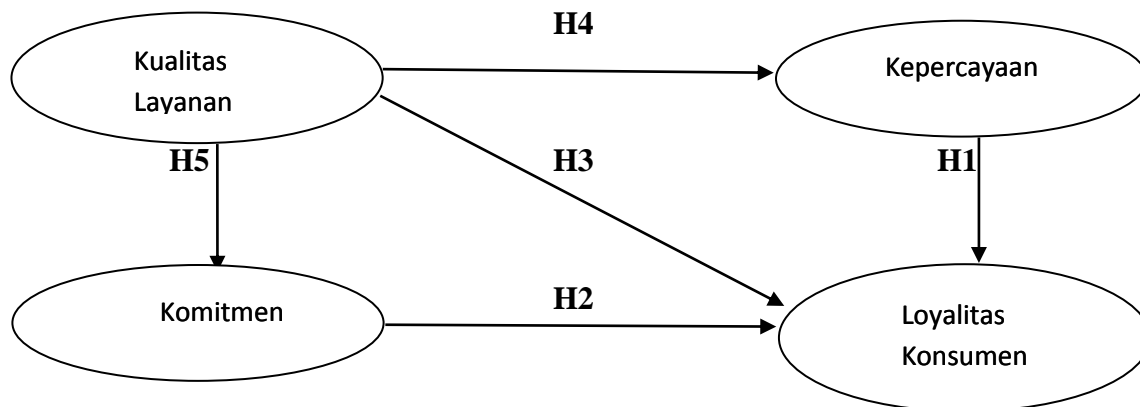
Menurut Lovelock & Wright (2007) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak tergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Jika kita mengutip pengertian kualitas dari *The American Society for Quality*, kita dapat mendefinisikan kualitas jasa sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
4. *Empahty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Dari pemaparan pustaka di atas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka teoritis yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut :



Sumber: Morgan, Robert M & Hunt, 1994, Zeithaml and Bitner, 1996, Crosby, 1990, Roberts, Varki and Brodie, 2003.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teori dan telaah penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian :

- H1: Ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas
- H2: Ada pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas
- H3: Ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas
- H4: Ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan
- H5: Ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan komitmen

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Objek yang merupakan variabel terikat (Y) atau variabel endogen adalah Loyalitas Konsumen. Penelitian ini akan dilakukan terhadap nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kusumanegara, Muja Muju, Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas.

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.



## **Kualitas Layanan**

Pengukuran kualitas pelayanan mengacu pada penelitian Shanka (2012) yaitu menggunakan dua puluh dua indikator yang terdiri dari :

- a. Dimensi tangible, indikatornya yaitu:
  1. Bank memiliki peralatan modern.
  2. Kondisi fisik bank secara visual menarik.
  3. Karyawan frontliner bank berpenampilan rapi.
  4. Bahan terkait dengan layanan (seperti pamflet) secara visual menarik di bank.
- b. Dimensi Reliability, indikatornya yaitu:
  5. Ketika bank berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, ia melakukannya.
  6. Bila nasabah memiliki masalah, bank menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkannya.
  7. Bank melakukan layanan benar pada kali pertama.
  8. Bank menyediakan layanan tersebut pada saat itu berjanji untuk melakukannya.
- c. Dimensi Responsiveness, indikatornya yaitu:
  9. Bank berusaha memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan.
  10. Karyawan di bank memberitahu nasabah persis pada saat jasa akan dilakukan.
  11. Karyawan di bank memberikan layanan yang cepat.
  12. Karyawan di bank selalu bersedia untuk membantu nasabah.
  13. Karyawan di bank tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.
- d. Dimensi Assurance, indikatornya yaitu:
  14. Perilaku karyawan di bank menanamkan kepercayaan kepada nasabah.
  15. Nasabah merasa aman dalam transaksi dengan bank.
  16. Karyawan di bank secara konsisten sopan dengan nasabah.
  17. Karyawan di bank memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.
- e. Dimensi Empathy, indikatornya yaitu:
  18. Bank memberikan perhatian individu.
  19. Bank beroperasi pada jam-jam yang nyaman bagi seluruh nasabah.
  20. Bank memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi.
  21. Bank memiliki kepentingan terbaik di hati nasabah.
  22. Karyawan bank memahami kebutuhan spesifik nasabah

## **Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai kepercayaan nasabah terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator mengacu pada penelitian Jahroni (2009) yaitu :

- a. Keseluruhan kinerja perusahaan atau perbankan sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah.

- b. Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan mampu memberikan kualitas layanan yang lebih baik.
- d. Perusahaan atau perbankan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
- e. Perasaan aman ketika menitipkan modal atau dana pada perusahaan atau perbankan.

### **Komitmen**

Moorman *et al.* dalam Jahroni (2009) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai relationship. Indikator komitmen menurut Jahroni (2009) terdiri dari:

- a. Komponen masukan atau instrumen, yaitu aktivitas yang disetujui salah satu pihak yang menciptakan pertaruhan kepentingannya sendiri dalam hubungan dan menunjukkan sesuatu, lebih dari sekedar janji.
- b. Komponen sikap (*attitudinal component*) yang menunjukkan keinginan yang abadi dari pihak-pihak untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang.
- c. Komitmen sebagai dimensi temporal (*temporal dimension*) yang berarti bahwa komitmen hanya berarti selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama, atau konsistensi masukan dan sikap yang terbawa dalam hubungan sepanjang waktu.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan perbankan. Loyalitas diukur dengan 4 indikator mengacu pada penelitian Hoq *et al.* 2010 yaitu :

- a. Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bank BNI Syariah kepada orang lain
- b. Kesiediaan untuk merekomendasikan keluarga dan teman dekat untuk mengajukan kredit kepada bank BNI Syariah
- c. Merekomendasikan bank BNI Syariah kepada seseorang yang meminta saran
- d. Terus menggunakan Kredit BNI Syariah untuk menunjang bisnisnya

### **Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisisioner dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Ghozali, 2012).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel (Sekaran, 2006) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh penelitian untuk menentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Bila sampel dibagi bagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling 100 – 200 sampel untuk tehnik maximum *likelihood estimation*.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 nasabah yang telah menjadi nasabah di BNI Syariah minimal 1 tahun.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas menggunakan metode Analisis Faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk menentukan pola dengan mengukur masing-masing beban pada faktor tertentu (Hair *et al.* 2006). Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2012). Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Kualitas Layanan	Loading Factor ( $\lambda$ )	Error ( $\epsilon$ )	$\Sigma(\lambda)$	$\Sigma(\epsilon)$	Composite Reliability	Keterangan
Sq4	1.013	0.100	18.056	3.787		Valid
Sq3	0.798	0.012				Valid
Sq2	0.861	0.202				Valid
Sq1	0.726	0.121				Valid
Sq8	0.993	0.224				Valid
Sq7	0.880	0.008				Valid
Sq6	0.890	0.119				Valid
Sq5	0.800	0.100				Valid
Sq13	0.995	0.212				Valid
Sq12	0.882	0.006				Valid
Sq11	0.601	0.138				Valid
Sq10	0.872	0.254				Valid
Sq9	0.715	0.168				Valid
Sq17	0.995	0.268				Valid
Sq16	0.921	0.007				Valid
Sq15	0.914	0.112				Valid
Sq14	0.797	0.103				Valid
Sq22	0.676	0.264				Valid
Sq21	0.894	0.275				Valid
Sq20	0.518	0.416				Valid
Sq19	0.619	0.367				Valid
Sq18	0.696	0.335				Valid
					<b>0.989</b>	<b>Reliabel</b>
T1	0.764	0.368	3.812	1.890		Valid
T2	0.787	0.39				Valid
T3	0.646	0.479				Valid
T4	0.841	0.308				Valid
T5	0.774	0.345				Valid
					<b>0.885</b>	<b>Reliabel</b>
Ko1	0.739	0.149	2.449	0.408		Valid
Ko2	0.828	0.174				Valid
Ko3	0.882	0.085				Valid
					<b>0.936</b>	<b>Reliabel</b>
L1	0.871	0.086	3.018	0.671		Valid
L2	0.759	0.139				Valid
L3	0.714	0.194				Valid
L4	0.674	0.252				Valid
					<b>0.931</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui nilai loading faktor ( $\lambda$ ) pada seluruh butir untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas layanan, komitmen, kepercayaan dan loyalitas nasabah, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil pengujian reliabilitas**

Variabel	Nilai Composite Reliability	Nilai Kritis	Status
Kualitas Layanan	0.989	0.7	Reliabel
Kepercayaan	0.885	0.7	Reliabel
Komitmen	0.936	0.7	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.931	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Composite Reliability pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7, dengan mengacu pendapat Hoq (2010) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan**

Kualitas Layanan	Mean	Keterangan
<b>Tangible</b>		
Gedung dan peralatan yang modern	3.98	Setuju
Kondisi ruangan pelayanan nyaman dan menarik.	3.89	Setuju
Karyawan selalu berpenampilan rapi.	3.91	Setuju
Bahan layanan (seperti pamflet) secara visual menarik	3.88	Setuju
Mean tangible	3.91	Setuju
<b>Reliabilitas</b>		
Selalu menepati janji-janji yang diberikan.	3.86	Setuju
Bank menunjukkan niat yang tulus menyelesaikan masalah	3.97	Setuju
Pelayanan diberikan sejak nasabah pertama datang.	3.89	Setuju

Bank menyediakan layanan sesuai janji	3.95	Setuju
Mean realibilitas	3.92	Setuju
<b>Responsiveness</b>		
Memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan.	3.93	Setuju
Karyawan memberitahu nasabah persis pada saat jasa akan dilakukan.	3.91	Setuju
Memberikan layanan yang cepat.	3.83	Setuju
Karyawan bersedia untuk membantu nasabah.	3.94	Setuju
Karyawan tidak pernah terlalu sibuk menanggapi permintaan nasabah.	3.91	Setuju
Mean responsiveness	3.90	Setuju
<b>Assurance</b>		
Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan kepada nasabah.	3.76	Setuju
Nasabah merasa aman dalam transaksi.	3.91	Setuju
Karyawan sopan dengan nasabah.	3.90	Setuju
Karyawan memiliki pengetahuan.	3.86	Setuju
Mean assurance	3.85	Setuju
<b>Empati</b>		
Bank BNI Syariah memberikan perhatian individu.	3.72	Setuju
Beroperasi pada jam-jam yang nyaman.	3.80	Setuju
Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada nasabah.	3.85	Setuju
Memiliki kepentingan terbaik di hati nasabah.	4.01	Setuju
Karyawan memahami kebutuhan spesifik nasabah	3.84	Setuju
Mean empati	3.84	Setuju
<b>Kualitas pelayanan</b>	<b>3.88</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### Deskriptif Variabel Kepercayaan

Hasil deskriptif terhadap variabel Kepercayaan perusahaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Variabel Kepercayaan**

Indikator Kepercayaan	Mean	Kategori
Keseluruhan kinerja BNI Syariah sudah sesuai dengan harapan.	3.43	Setuju
Percaya bahwa BNI Syariah telah menerapkan prinsip kerja sesuai dengan syariat Islam.	3.45	Setuju
Percaya BNI Syariah mampu memberikan	3.48	Setuju

kualitas layanan yang lebih baik.		
Percaya BNI Syariah dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	3.45	Setuju
Merasa aman ketika menabung di BNI Syariah.	3.51	Setuju
<b>Mean Total Kepercayaan</b>	<b>3.46</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

### Deskriptif Variabel Komitmen

Hasil deskriptif terhadap variabel komitmen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Variabel Komitmen**

Indikator Komitmen	Mean	Kategori
Untuk menjali hubungan dengan nasabah, BNI Syariah telah memberikan janji-janji yang menguntungkan bagi nasabah	3.90	Setuju
Terasa dekat dengan BNI Syariah	3.93	Setuju
Siap untuk melakukan upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan BNI Syariah dalam jangka panjang	3.87	Setuju
<b>Mean Total Komitmen</b>	<b>3.90</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

### Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
Berniat untuk mengatakan hal-hal positif tentang bank BNI Syariah kepada orang lain	3.85	Loyal
Bersedia untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman dekat untuk mengajukan kredit kepada bank BNI Syariah	3.87	Loyal
Akan merekomendasikan bank BNI Syariah kepada seseorang yang meminta saran	3.97	Loyal
Akan terus menggunakan Kredit BNI Syariah untuk menunjang bisnisnya	3.87	Loyal
<b>Mean Total Loyalitas Konsumen</b>	<b>3.89</b>	<b>Loyal</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

### **Analisis Structural Equation Model**

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap komitmen, kepercayaan, dan loyalitas, pengaruh komitmen terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Bank BNI Syariah Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

### **Pengujian Instrumen Model Structural**

Pengujian instrumen model structural melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas structural dilihat dari uji Critical Ratio (CR). Jika probabilitas CR < 0,05 maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika probabilitas > 0,05 maka indikator dinyatakan gugur. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Structural**

Variabel	Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	Error ( $\epsilon$ )	CR	p-value	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	Tg	0.730	0.224				Valid
	Rel	0.846	0.126	11.727	0.000		Valid
	Res	0.808	0.129	11.198	0.000		Valid
	Ass	0.836	0.151	11.588	0.000		Valid
	Emp	0.811	0.133	11.239	0.000		Valid
						0.955	Reliabel
Kepercayaan	T1	0.828	0.304				Valid
	T2	0.807	0.373	12.826	0.000		Valid
	T3	0.633	0.473	9.379	0.000		Valid
	T4	0.839	0.299	13.473	0.000		Valid
	T5	0.769	0.363	12.027	0.000		Valid
						0.892	Reliabel
Komitmen	Ko1	0.739	0.391				Valid
	Ko2	0.828	0.284	5.395	0.000		Valid
	Ko3	0.882	0.224	5.417	0.000		Valid
						0.870	Reliabel
Loyalitas	L1	1.008	0.006				Valid
	L2	0.907	0.070	18.631	0.000		Valid
	L3	0.240	0.356	3.600	0.000		Valid
	L4	0.145	0.490	2.031	0.042		Valid
						0.853	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016



Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CR memiliki signifikansi (p-value) < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

### Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

**Tabel 4.16**  
***Goodness of Fit Index***

<b><i>Goodness of Fit Index</i></b>	<b>Hasil</b>	<b><i>Cut Off Value</i></b>	<b><i>Kriteria</i></b>
Likelihood Chi Square	128,630		Baik
Probability	0,108	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,169	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,930	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,903	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,988	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,990	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0,029	$\leq 0,08$	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,108 yang nilainya  $p > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang di estimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang di estimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

*The minimum Sampel Discrepancy Funcion* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,169 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodness of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $GFI > 0,90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,930  $> 0,9$ , sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian

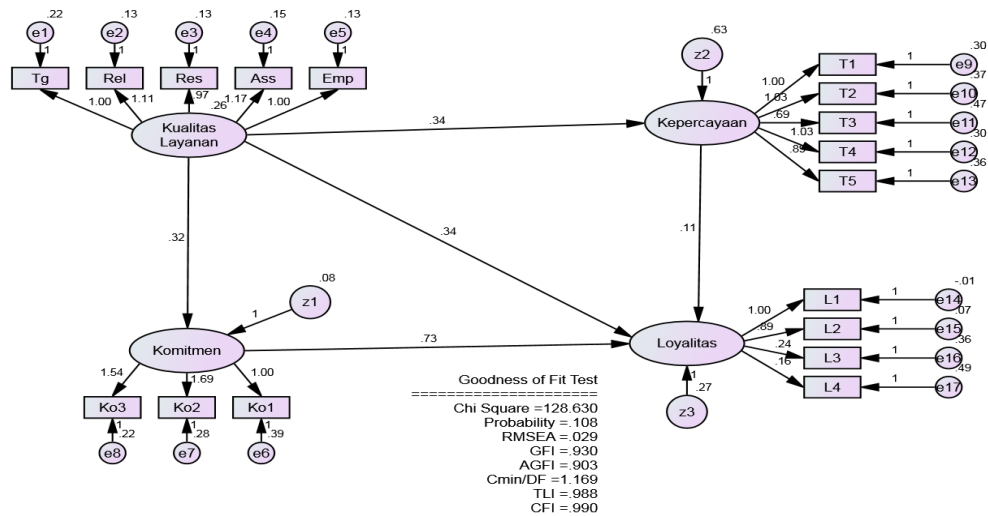
menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,903 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $< 0,9$ , sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,95$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,988 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,95$ . Hasil pengujian sebesar 0,990, menunjukkan bahwa model adalah baik

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,029 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*, dan hanya parameter AGFI yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah sesuai dan tepat. Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Estimasi Dengan Model AMOS**

Hipotesis	<i>Koefisien Standardized</i>	Nilai Probabilitas	Hasil
Kepercayaan terhadap Loyalitas	0.497	0.000	H1 didukung
Komitmen terhadap Loyalitas	0.212	0.007	H2 didukung
Kualitas layanan thd loyalitas	0.268	0.000	H3 didukung
Kualitas Layanan thd Kepercayaan	0.371	0.000	H4 didukung
Kualitas Layanan thd Komitmen	0.136	0.033	H5 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,136 dengan nilai p-value ( $0,033 < 0,05$ ). Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

#### **Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*ada pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* komitmen terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,371 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,268 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah adalah sebesar 0,212 dengan nilai p-value ( $0,007 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen Nasabah**

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*ada pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan komitmen*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas layanan terhadap komitmen nasabah adalah sebesar 0,497 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (Standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan Bank BNI Syariah Yogyakarta maka semakin tinggi komitmen nasabah terhadap bank tersebut.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi komitmen maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan tersebut.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap jasa perbankan tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap komitmen nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi komitmen nasabah terhadap jasa perbankan tersebut.

### **Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Bank BNI Syariah Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank BNI Syariah Yogyakarta: hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan nasabah karena terbukti berpengaruh kepercayaan, komitmen dan loyalitas yaitu dengan meningkatkan dimensi empati, merupakan dimensi yang dinilai paling rendah oleh nasabah. Bank BNI Syariah sebaiknya memberikan dan memahami keluhan nasabah, karyawan memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada para nasabah, yaitu dengan bersikap sopan dan ramah kepada nasabah. Memiliki jam operasi yang jelas juga menjadi salah satu penunjang hasrat nasabah untuk kembali datang.
2. Pihak bank perlu meningkatkan kepercayaan nasabah, dengan cara meningkatkan kepeduliannya pada nasabah. Langkah yang dilakukan dapat melalui penawaran produk-produk perbankan yang lebih menarik, seperti tabungan umroh, pembiayaan perumahan (KPR) atau produk-produk menarik lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson J C and Narus A (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Crosby, Lawrence, Evans, Kenneth 7 Cowles, Deborah. 1990. Relationships quality in services selling : an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July) 68-81
- Doney P M and Cannon J P (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51.
- Fatrio, N. (2006), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin

- Kantor Cabang Tegal), *Tesis Megister Manajemen, Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP*
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro*
- Fournier, S. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353
- Gardenia, Y. 2009. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. e-journal Universitas Gunadharma, Jakarta.*
- Garbarino, E. dan Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journal of Marketing*, 63: 70
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". *Semarang : UNDIP.*
- Hair, *et al.* 2016. *Multivariate Data Analysis 6th Ed. New Jersey: Pearson Education*
- Hart C W and Johnson M D (1999), "Growing the Trust Relationship", *Journal of Marking Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 20-35
- Hoq Z M; Sultana N; Amin M (2010), The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17(1)(3): 70.
- Jahroni, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Pada Bank Central Asia Tbk. *e-journal Universitas Sunan Giri Surabaya.*
- Kotler, Philip, & Amstrng, Gary, 1991, *Principles of Marketing, 5th ed, Engelwoof Cliffs, NJ:Prentice-Hall,inc*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Dialihbahasakan Oleh Drs. Benyamin Molan. Buku Kesatu. Edisi Kedua Belas. Jakarta. PT. Indeks*
- Lanauze, Gilles dan Aurier, Philippe. 2012. Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Attitudinal Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 46. No 11
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. "Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", *Journal of Marketing Focused Management*
- Lovelock, Christopher H. & Laurent K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan ke-2. Indeks*
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58,20-38
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpandé, R., 1999. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29: 32–34
- Nielson, CC, 1998, An emperical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing*, Vol. 32. No. 5/6. Pp 441-63

- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., 1988. SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. F. (1998). "Not so different after all : a cross-discipline view of trust". *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationship in consumer services; an empirical study, *European Journal of Marketing*, Vol 37, no.1/2
- Sekaran Uma, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, Masir, Sofian Effendi 1989, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono (2007), Statistika untuk Penelitian, Jawa Barat: Alfabeta
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 1996, Service Marketing, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- Ravestyen, L, J, V, 2005. The Effect Of Relationship Banking On Customer Loyalty In The Retail Business Banking Industry. *Journal Of Economic and Management. University of South Africa*