



PENGARUH *TRUST*, *SERVICE QUALITY*, *RELATIONSHIP SATISFICATION*, *EXPERIENCE QUALITY*, TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NEGARA INDONESIA PADA MAHASIWA FAKULTAS EKONOMI UST YOGYAKARTA

Sukma Nur Annisa¹

IBN Udayana²

^{1,2}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Korespondensi : sukmaannisa95@gmail.com

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
Alur Naskah:	<i>This study was conducted to determine the effect of trust, service quality, relationship satisfication, experience quality on customer loyalty Bank Negara Indonesia in Yogyakarta UST Faculty of Economics. This research was conducted at the faculty of economics UST Yogyakarta, samples taken as many as 120 people with accidental sampling method.</i>
Diterima: 24 Februari	
Revisi: 24 Februari	
Diterima untuk terbit: 18 Maret	
Tersedia online: 26 April	
Kata Kunci: <i>Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Hubungan, Kualitas Pengalaman, Dan Kesetiaan.</i>	<i>The data collection is done by distributing questionnaires using a scale of 1-10 points to measure 22 indicators. The results of this study indicate the results for the variable trusts positive effect on loyalty, service quality positive effect on loyalty, relationship satisfication no effect on loyalty, and quality experience no effect on loyalty. For the determination of the results of this test is 13.8% on loyalty.</i>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan selain mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah merupakan industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya. . Kotler (2002:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelangganya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada

perusahaan. Kedua: biaya pendapatan pelanggan baru jauh lebih besar di bandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah dipercaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan mempercayai juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu memberla perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Terkait dengan kualitas pelayanan, Blomer, Ruyter dan peeters (1998: 284-285) mengungkapkan bahwa efisiensi waktu yakni antrian dan kecepatan penanganan, berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan tentunya tidak bersedia menghabiskan waktu berharga mereka untuk menunggu layanan. Oleh karena itu perusahaan jasa seperti bank, kecepatan pelayanan merupakan bagian penting dari kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Trust berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank negara Indonesia; 2) Untuk mengetahui Service quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank negara Indonesia; 3) Untuk mengetahui Relationship Satisfication berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank negara Indonesia; 4) Untuk mengetahui Experience quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank negara Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Trust

Anderson dan Narus (2004) dalam Pramono (2015) menekankan bahwa trust terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Gesan (1994) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Mowen (2002:312) menyatakan suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Service Quality

Kothler (2006:121) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara idea dan persepsi dari kinerja kualitas Oliver (1993:19). Menurut Duffy dan Ketchand (1998:78) kualitas pelayanan meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan.

Relationship Satisfication

Kothler (2009:136-137) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas hubungan antara pelanggan dan perusahaan, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kothler (2004:49) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner (2000:75) Definisi kepuasan adalah ; respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa.
Experience Quality

Lamke (2011:16) dalam Rini (2016) Customer experience as the customer's subjective response to the holistic direct and indirect encounter with the firm, including but not necessarily limited to the communication encounter, the service encounter and the consumption encounter". Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Barnes 2009: 7) menyatakan bahwa "customer experience is a result of using and interacting with the firm's products, services, and actions. Yet these resulting experiences and their implications often escape the real attention of managers in conceiving and executing business strategy".

Loyalitas

Philip Kotler (2002:129) memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir setiap perusahaan/pelaku bisnis, karena loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan di tengah persaingan yang semakin ketat. Philip Kotler (2004:69) mengatakan bahwa loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas

Sejalan dengan konteks relationship marketing, kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan.

Menurut Samuel, Hatane (2014) mengatakan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan. Dari hasil penulis terdahulu penulis membuat hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : semakin meningkat kepercayaan, semakin meningkat pula loyalitas BNI pada mahasiswa UST Yogyakarta.

Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Saratu, Bombong (2014) mengatakan bahwa Service quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah BRI cabang Mamasa Sulawesi Barat. Dari hasil penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : semakin meningkat kualitas pelayanan, semakin meningkat pula loyalitas nasabah bank BNI pada mahasiswa UST Yogyakarta.

Pengaruh Relationship Satisfication Terhadap Loyalitas

Hubungan kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun juga loyal pada produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Samuel, Hatane (2014) mengatakan bahwa Relationship satisfaction berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada PT Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : semakin meningkat kepuasan hubungan, semakin meningkat pula loyalitas nasabah bank BNI pada mahasiswa UST Yogyakarta.

Pengaruh Experience Quality Terhadap Loyalitas

Kualitas pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen/nasabah yang telah menggunakan produk jasa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan perusahaan, dimana setelah para konsumen/nasabah merasakan kesan dari perusahaan mereka sudah tidak sungkan lagi untuk tetap menggunakan produk/jasa dan ini sangat berhubungan dengan loyalitas.

Menurut Rini, Erma (2016) mengatakan bahwa Experience quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Stikom Bali. Dari hasil penelitian terdahulu penulis membuat hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : semakin meningkat kualitas pengalaman, semakin meningkat pula loyalitas nasabah bank BNI pada mahasiswa UST Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik.

Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

a. Variabel Independen

1. Trust dengan indikator variabel:

- a) Konsisten dalam kualitas dan pelayanan
- b) Dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah
- c) Yakin bahwa bank BNI dapat dipercaya oleh nasabah.

2. Service quality dengan indikator variabel:

- a) *Reability* : kehandalan atau kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan secara akurat dan memuaskan.
- b) *Tangibels* : bukti langsung seperti keberadaan fisik pemberi layanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik.
- c) *Emphaty* : yaitu perhatian yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen.
- d) *Responsiveness* : yaitu keinginan dan kesigapan dari pada karyawan untuk membantu konsumendalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

- e) *Assurance* : yaitu jaminan atau kemampuan para karyawan untuk membutuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
- 3. Relationship satisfaction dengan indikator variabel sebagai berikut :
 - a) Kepuasan akan produk yang ditawarkan.
 - b) Sesuai dengan yang diharapkan
- 4. Experience quality dengan indikator variabel sebagai berikut :
 - a) *Accessibility* : sejauh mana konsumen merasa mudah untuk mengakses orang dan/atau fasilitas.
 - b) *Competence* : sejauh mana konsumen merasa bahwa staf tahu apa yang mereka lakukan dan mereka memiliki kompetensi dalam melakukan pekerjaan mereka.
 - c) *Helpfulness* : sejauh mana staff perusahaan sangat membantu.

Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas dengan indikator variabel sebagai berikut :

- a) melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing.
- c) mereferensikan kepada orang lain.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, lebih spesifik lagi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, dan berdasarkan spontanitas. Dalam penelitian ini, kriteria responden yaitu pernah melakukan transaksi ataupun pembukaan perbankan.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,09)^2}$$
$$n = 118$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% 1,96)

moe : Margin of error (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel menurut Rao dalam (Kelvin, 2014).

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolonieritas), analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 17.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0.1509), apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel *trust*, *service quality*, *relationship satisfication*, *experience quality*, dan loyalitas dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Trust</i>	0,721	0,7	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,704	0,7	Reliabel
<i>Relationship satisfication</i>	0,781	0,7	Reliabel
<i>Experience quality</i>	0,832	0,7	Reliabel
<i>Loyalitas</i>	0,799	0,7	Reliabel

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Dari 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 71 perempuan dan 49 laki-laki. Dan 100% dari keseluruhan responden berpendidikan terakhir SMA. Dari usia responden yang berkisar dari 18 tahun sampai dengan 25 tahun didapat usia 21 tahun paling banyak dengan jumlah 35 orang presentase (29,2%) dan yang paling sedikit adalah usia 25 tahun dengan presentase (2,5%). Untuk pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa/mahasiswi.

Persepsi tabulasi jawaban Responden

Untuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ekstrim yaitu 1-10 dimana untuk menentukan jawaban responden adalah menggunakan mean atau nilai rata-rata.

Tabel 2. Tabulasi Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata	Keterangan
<i>Trust</i>	7,66	Baik
<i>Service Quality</i>	7,58	Baik
<i>Relationship Satisfication</i>	7,33	Baik
<i>Experience Quality</i>	8,20	Baik
<i>Loyalitas</i>	7,07	Baik

Uji Hipotesisi dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Hasil analisis uji t menyatakan H3 dan H4 ditolak karena nilai $sig > 0,005$, sedangkan H1, H2, diterima karena pada tabel 6 nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 6Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.631	4.912		2.978	.004
	TR(X1)	.317	.137	.234	2.313	.023
	SQ(X2)	.301	.149	.254	2.018	.046
	RS(X3)	-.036	.135	-.033	-.270	.788
	EQ(X4)	.041	.125	.028	.327	.744

a. Dependent Variable: LY(Y)

Pembahasan

Persamaan garis regresi linear berganda pada *beta* sebagai berikut:

$$LY = 0,234TR + 0,254 SQ + -0,033 RS + 0,028 EQ$$

Berikut ini adalah pengaruh antar variabel independen yang terdiri dari *trust*, *service quality*, *relationship satisfication* dan *experience quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

Dari hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang artinya variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *trust* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia. Berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel *trust* (tabel 4.7) seperti kinerja bank BNI memenuhi harapan nasabah, Bank BNI ini jujur dalam segala hal perbankan, Bank BNI ini sangat mengutamakan kepentingan nasabah, dan juga bank BNI dapat diandalkan dalam menyelesaikan transaksi dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel Hetane (2014) di PT KAI yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dari hipotesis pertama (H2) dapat diterima, yang artinya variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *service quality* maka akan mengakibatkan semakin meningkat pula loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia. Berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel *service quality* (tabel 4.8) seperti karyawan Bank BNI melayani saya dengan tepat waktu, saya merasa senang dengan layanan/fasilitas yang diberikan Bank BNI, Bank BNI memberikan perhatian secara perorangan/individual kepada nasabah, karyawan bank BNI selalu bersedia membantu menanggapi permintaan nasabah untuk dilayani dengan segera, saya merasa aman ketika bertansaksi dengan karyawan bank BNI. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque khan (2012) dan Saratu Bombong (2015) dimana keduanya menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dari hipotesis pertama (H3) ditolak, dikarenakan *relationship satisfication* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa *relationship satisfication* meningkat, belum tentu akan mengakibatkan loyalitas nasabah meningkat pula. Berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel *relationship satisfication* (tabel 4.9) seperti saya merasa puas dengan pelayanan Bank BNI, hubungan interaksi saya dengan karyawan Bank BNI sangat memuaskan, saya memiliki hubungan positif terhadap bank BNI, saya puas dengan

keputusan saya untuk menggunakan Bank BNI, saya merasa puas setelah melakukan transaksi dengan Bank BNI. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel Hetane (2014) yang menyatakan *relationship satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Dari hipotesis pertama (H4) ditolak, dikarenakan *experience quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa *experience quality* meningkat, belum tentu akan mengakibatkan loyalitas nasabah meningkat pula. Berdasarkan jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel *experience quality* (tabel 4.9) seperti saya merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan bank BNI, karyawan bank BNI bersikap simpatik untuk dapat membantu nasabah, saya merasa senang atas bantuan yang diberikan bank BNI. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Erma (2016) yang dilakukan di STIKOM BALI yang menyatakan *experience quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *trust*, *service quality*, *relationship satisfaction*, dan *experience quality* terhadap *loyalitas* nasabah Bank Negara Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini.

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *trust* $0,023 < 0,05$.
2. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *service quality* $0,046 < 0,05$.
3. *Relatonship Satisfication* tidak berpengaruh terhadap *loyalitas*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *relationship satisfication* $0,788 > 0,05$.
4. *Experience Quality* tidak berpengaruh terhadap *loyalitas*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *relationship satisfication* $0,744 > 0,05$

REFERENSI

- Budiyanto, Darmawan. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Jasa Trnasportasi Jogja*. Unpublised Skripsi S-1 Universitas Gadjah Mada.
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor, 1992, Measuring Service Quality: A Rexamination and Extention, *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Darjito, Munkar. 2015. *Pengaruh Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*. Unpublised Sripsi S1.
- Darsono, Licen Indahwati. (2008, September 6). Hubungan *perceived service quality* dan loyalitas: peran *trust* dan *satisfaction* sebagai mediator. The 2nd National Conference UKWMS Surabaya
- Diah, Dharmayanti. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas*. Unpublised Jurnal, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (edisi 5)

- Griffin, jill. 2002. *Customer Loyalty (menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Guilitnan, JosephP, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. 1997.*Marketing Management*. 6th edition. McGraw-Hill Companies. p6.
- Humaini, Muhammad Muhtar. 2015. *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Angkringan KR (Kedaulatan Rakyat) Yogyakarta*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. (Ninth Edition). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management* 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, p.138
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). *Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Muhammad, Iqbal. 2015. *Pengaruh service quality, dan trust terhadap Loyalitas di Bank BNI cabang surakarta* Unpublished jurnal, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Palilati, Alida. (2004, Maret). *Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik Bugis*. Analisis, vol. 1 no. 2. Retrieved October 15, 2008.
- Pramono, Yuniar Eko. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kekuatan, Merek (Brand Equity), Kepuasan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Sarjanawiyata, Tamansiswa. Yogyakarta.
- Robbins dan Coeners. 2000. *Management* (edisi 7). Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Robbins, Stephen P. Dan Timothy A. Judge. 2010. *Essentials of Organizational Behavior, 10th Edition*. New Jersley : pearson Education, Inc.
- Saratu, Adriana Bombong. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Masama di Kota Sulawesi Barat*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis* (edisi 1). Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.