

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Cabang JPK Bandung)**

Rosa Jatnika Sari¹

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
rosa_jn@yahoo.com

Ine Aprianti²

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
ine.aprianti@usbypkp.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, trust and loyalty.. The methodology of data collection is conducted through a questionnaire using a Likert scale. The population is the customer of Bank Negara Indonesia and the samples are taken from 84 respondents. The analysis includes validity test, reliability test, statistical test, classic assumption test and SPSS test. The findings from SPSS 20 statistic program tool show the independent variable test which is service quality and trust (X) is 0.750 or 75%. The results of multiple linear equations show that there is a positive and significant impact between service quality on customer loyalty, t count of 12,331 which means t count > t table (12,331 > 1,66365) with a significance of 0,000 < 0,05. The trust variable of t count is 11,147 which means t count > t table (11,147 > 1,66364) with a significance of 0.000 < 0,05. Individually, the service quality and trust have positive and significant impact on customer's loyalty. It means the impact of independent variable (X) on dependent variable which is customer's loyalty (Y) is 75%, while the rest 25% (100-75=25) is explained by another variable outside this research.

Keywords : Service Quality, Customer Trust, Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) (studi kasus Bank BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan). Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi disini Nasabah Bank BNI Cabang JPK dan Sampel yang di ambil sebanyak 84 responden dengan teknik insidental sampling. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik dan uji menggunakan SPSS. Hasil analisis dengan alat bantu statistic program SPSS 20. Uji variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, dan Kepercayaan (X) adalah sebesar 0.750 atau 75 % .Hasil persamaan linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah t hitung sebesar 12,331 yang artinya t hitung > t tabel (12,331 > 1,66365) dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Variabel Kepercayaan t hitung sebesar 11,147 yang artinya t hitung > t tabel (11,147 > 1,66365) dengan signifikansi 0.000 < 0,05. Secara individual Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 75% , sedangkan sisanya 25% (100 – 75 = 25) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah



PENDAHULUAN

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan nasional memiliki peranan penting dalam siklus perekonomian di Indonesia. Sebagaimana yang tercantum dalam UU No.10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Secara teknis bisnis, perbankan membutuhkan manajemen khusus karena diferensiasi serta spesifikasi yang kuat pada produknya, yakni berupa produk-produk yang diminati masyarakat, perbankan adalah bisnis, sedangkan profesi Banker sebagai penanggung jawabnya adalah bentuk pelayanan keuangan.

Perbankan harus menjadi tempat yang nyaman, leluasa, serta ramah dengan nasabah. Ramah, leluasa, dan nyaman ini adalah sebuah personifikasi dari tata letak (display), pencahayaan (lighting), serta tata ruang (layout) Perbankan sehingga para pengunjung yang tidak hanya nasabah itu sendiri, melainkan juga pengantar atau keluarganya menjadi betah dan merasa “diterima” dengan baik. Tata letak pada posisi penting karena memberikan kesan pertama dan menjadi sentuhan awal (first touch) yang memberikan efek psikologis “lebih” dibandingkan dengan suasana yang terkesan kaku dan formal.

Pelanggan yang tidak terpuaskan akan menjadi iklan buruk bagi perusahaan tersebut karena dapat menghilangkan pelanggan baru. Banyak penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa faktor kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Hasil Survey Kualitas Layanan (X1) Bank BNI Cabang JPK

NO.	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		% K:H
		(H)arapan	(K)enyataan	
Kualitas layanan		4.66	3.61	77.49
1	Kapasitas mesin CDM sudah memadai	4.76	2.52	52.94
2	Kemampuan dari para petugas pelayanan dari suatu perusahaan untuk melayani dengan baik dan cepat	4.68	3.60	76.92
3	Waktu yang tersedia untuk pelayanan Bank BNI Cabang JPK memadai bagi kebutuhan pengguna jasa.	4.64	4.04	87.07
4	Petugas Bank BNI Cabang JPK memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	4.48	3.84	85.71

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa harapan kapasitas mesin CDM pelanggan adalah 4,76% sedangkan yang baru terpenuhi dari kapasitas mesin CDM yang memadai adalah 2,52%. Adapun tingkat pemahaman kebutuhan spesifik para pelanggan masih 3,84% sedangkan kenyataannya adalah 4,48%.

Tabel 1.2
Hasil Survey Kepercayaan (X2) Bank BNI Cabang JPK

NO.	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		% K:H
		(H)arapan	(K)enyataan	
Kepercayaan (X2)		4.67	3.97	84.93
1	Perilaku petugas Bank BNI JPK dapat meyakinkan para pelanggan	4.48	3.72	83.04

NO.	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		% K:H
		(H)arapan	(K)enyataan	
2	Para Pelanggan Bank BNI JPK merasa aman melakukan transaksi	4.76	4.16	87.39
3	Petugas Bank BNI JPK ahli dalam keuangan	4.72	4.12	87.29
4	Bank BNI JPK memberikan ketepatan dan ketelitian	4.80	4.04	84.17
5	Bank BNI JPK selalu memenuhi kelengkapan jasa keuangan pelanggan	4.60	3.80	82.61

Berdasarkan tabel 1.2 harapan dari petugas Bank BNI Cabang JPK dapat menyakinkan pelanggannya yaitu masih 3,72% sedangkan harapannya yaitu 4,48%. Disamping itu dalam kelengkapan jasa keuangan pelanggan masih 3,80% sedangkan harapannya yaitu 4,60%.

Tabel 1.3
Data Total Pelanggan Penutupan Rekening BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan

Uraian	Real. 2020	Real. 2018	Real. 2017	Real. 2016
JAN	40	41	38	48
FEB	36	38	38	42
MAR	43	41	44	48
APR	38	37	41	46
MEI	40	38	41	46
JUN	35	35	40	44
JUL	36	36	39	56
AUG	38	38	42	49
SEP	36	37	42	42
OCT	36	38	42	40
NOV	35	36	38	37
DEC	38	38	40	41
TOTAL	539	531	485	453

Sumber: Laporan Realisasi Data Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat ada kenaikan yang cukup signifikan jumlah penutupan rekening tabung di Bank BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti masalah ini.

Bertolak dari data diatas maka dari itu dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan Bank BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan, agar pelanggan Bank BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan dapat memperoleh loyalitas yang tinggi, sehingga eksistensi Bank BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan sebagai perusahaan perbankan di Jawa Barat khususnya di Bandung tetap bertahan.

LITERATUR

Parasuraman dalam Lopiadi (2014:148) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas Layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual layanan.

Definisi pelayanan pelanggan diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang

dapat dirasakan oleh pengguna. Dilihat dari keuntungan pelayanan dan dukungan kepada pelanggan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan. Melalui pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, mutu produk dapat pelanggan lihat dan pahami dengan benar.
- b. Pelanggan dapat memperoleh nilai maksimum dari produk. Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa nilai maksimum dari pembelian produk juga mereka peroleh.
- c. Pelayanan dapat memberikan untung (laba) bagi perusahaan. Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dalam beberapa kasus dapat memberikan keuntungan (laba) bagi perusahaan. Jumlah pendapatan dari bidang pelayanan pelanggan mungkin beberapa kali lipat dari harga jual dasar sehingga memberi keuntungan yang lebih besar.
- d. Perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan. Ada juga keuntungan yang di maksimalkan perusahaan jika melakukan pelayanan karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan. Kerja sama antara pelanggan dan perusahaan memungkinkan adanya masukan, kritik dan ide yang dapat diolah dan dikembangkan oleh perusahaan demi pemenuhan kebutuhan pelayanan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Trisusanti (2017:7) kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Ziqmund dalam Tumbel (2016:67) kepercayaan keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Persepsi kepercayaan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain dapat di andalkan serta menepati janji setiap saat Suh dan Han dalam Kazi (2013:89). Menurut Jacoby dan Kaplan, dalam Kazi (2013:89), persepsi kepercayaan merupakan terlibat komitmen melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama, mempunyai keinginan melanjutkan hubungan dimasa akan datang serta berkomitmen meningkatkan hubungan dengan bank. Menurut Pangestu Subagyo (2017:175), Menurut Griffin dalam Trisusanti (2017:8) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pembeli melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Oliver dalam Razak (2018 : 13) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pokok atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya atau kesimpulan sementara. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1: Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2: Terdapat Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 3: Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah. metode penelitian yang digunakan metode penelitian deskriptif, sedangkan untuk menguji hipotesis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Untuk melaksanakan metode penelitian asosiatif ini melalui metode survey dengan mengumpulkan data dilapangan dengan responden nasabah Bank BNI Cab JPK Bandung. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari survey dengan metode wawancara atau kuesioner kepada nasabah yang menjadi responden terpilih. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Bank BNI Cab JPK Bandung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Valid
Kepercayaan (X2)	Valid
Loyalitas (Y)	Valid

Sumber : Data primer telah diolah, kuesioner 2020

Berdasarkan pengolahan data uji validitas pada tabel 2 di atas dapat diketahui hasil uji validitas yang dilakukan pada ketiga variabel antara Kualitas layanan X1 (Kepercayaan) X2 dan variabel Y (Loyalitas) dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni 0,2796 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,945	Reliabel
Kepercayaan	0,808	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,836	Reliabel

Sumber : Data primer telah diolah, kuesioner 2020.

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai $> 0,6$ sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
Kualitas Layanan	4,03	Baik

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
Kepercayaan	3,94	Baik
Loyalitas Nasabah	4,10	Baik

Sumber : data primer yang telah diolah peneliti, 2020

Hasil uji deskriptif untuk ketiga variabel antara kualitas layanan (X1) dan X2 (Kepercayaan) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Hasil uji untuk variabel X1 (kualitas layanan) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori Baik, lalu hasil uji untuk variabel X2 (Kepercayaan) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan ada pada kategori Baik dan selanjutnya untuk variabel Y (Loyalitas Nasabah) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan Baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Pengujian Normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji kolmogorov smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	84	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77349612
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.075
Test Statistic	.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.081 ^c	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Output hasil Spss uji normalitas one-sample komogorov-smirnov test diketahui nilai signifikansi sebesar 0.081 > 0.05. Dengan Demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi untuk uji asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung meliputi: Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari output diatas dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,608 + 0,178 X_1 + 0,436 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 0,608$ Konstanta (α), apabila semua variabel independen tidak ada atau nilai nya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah bernilai 0,608

$X1 = 0,178$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan ($X1$) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) artinya jika Kualitas Layanan ($X1$) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,178. Koefisien bernilai positif artinya antara Kualitas Layanan ($X1$) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) berhubungan positif. Kenaikan Kualitas Layanan ($X1$) akan mengakibatkan kenaikan pada Loyalitas Nasabah (Y).

$X2 = 0,436$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan ($X2$) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) artinya jika Kepercayaan ($X2$) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,436. Koefisien bernilai positif artinya antara Kepercayaan ($X2$) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) berhubungan positif. Kenaikan Kepercayaan ($X2$) akan mengakibatkan kenaikan pada Loyalitas Nasabah (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data didapatkan yaitu:

1. Variabel $X1$ terhadap Y diperoleh nilai t hitung sebesar 12,331 yang artinya t hitung $> t$ tabel ($12,331 > 1,66365$) dengan signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya Hipotesis 1 terbukti
2. Variabel $X2$ terhadap Y diperoleh nilai t hitung sebesar 11,147 yang artinya t hitung $> t$ tabel ($11,147 > 1,66365$) dengan signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya Hipotesis 2 terbukti..

SIMPULAN

1. Kualitas layanan Berdasarkan persepsi nasabah maka kualitas layanan dinilai oleh nasabah sebesar 4.03 dengan kategori baik dimana berdasarkan persepsi nasabah nilai terendah adalah fasilitas nasabah dengan nilai 3,70 dan nilai yang tertinggi adalah karyawan merasa sabar dengan nilai 4.72.
2. Kepercayaan Berdasarkan persepsi nasabah terhadap kepercayaan Bank BNI Cabang Jalan Perintis Kemerdekaan berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 3.94 dimana berdasarkan persepsi nasabah nilai terendahnya adalah tingkat kejujurannya masih dianggap rendah dengan nilai 3.65 dan nilai yang tertingginya adalah BNI mampu memberikan manfaat dengan nilai 4.09.
3. Loyalitas Nasabah Berdasarkan persepsi nasabah terhadap loyalitas nasabah berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 4,10 dimana berdasarkan persepsi nasabah nilai terendahnya adalah nasabah belum merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai 3,98 dan nilai yang tertingginya adalah tanggapan dari pesaing yaitu dengan nilai 4,17.
4. Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai Kualitas Layanan diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh sebesar 14,7% terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai Kepercayaan diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 33,1% terhadap Loyalitas Nasabah.
6. Diperoleh persamaan regresi $Y = 0,608 + 0,178 X1 + 0,436X2 + e$ Konstanta (α), apabila semua variabel independen tidak ada atau nilai nya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah

bernilai 0,608 Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan memberikan kontribusi pengaruh positif sebesar 75,0% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan sisanya 25,0% merupakan besar kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan F test menunjukan F hitung $121,220 > F$ Tabel 3.11 dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a yang menyatakan “ secara simultan Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank BNI

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi.2010. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. (Vol 17 No.2)
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrudin, Muhammad dan Zuhro, Siti. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 3. No. 1: 1-18.
- Barnes, James G. 2003. Secret of Customer Relationship Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Buchari Alma. 2016. Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi kedua belas. Bandung: Alfabeta.
- Ellena, Frieda. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI Tbk. Cabang Pemalang). Skripsi. Universitas Diponegoro SemarangFakultas Ekonomi.
- Istikomah. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. 6.No. 1: 78-92.
- Kesuma, Eka, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Jurnal Manajemen.Vol. 4. No. 4: 176-192.
- Kotler_Amstrong (Dialih bahasa Bob Sabaran). 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, 2014, Marketing Management, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk, Prenhallindo, Jakarta.
- Khoirunnisa_Evani. 2017. Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta. Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Krismanto, Adi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi LoyalitasNasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). Tesis. Semarang: Program Studi Managister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright (Alih Bahasa Ir. Agus Widyantoro dan Tim). 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Cetakan 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba. Empat, S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.