



PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK PAPUA CABANG KEPI)

Yonatan Sulle¹

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Terbuka, jonatansulle82@gmail.com

Corresponding Author: Yonatan Sulle¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan komitmen nasabah (3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Papua cabang Kapi. Jurnal ini membahas pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yaitu: loyalitas nasabah dalam perusahaan jasa lebih khususnya perbankan sangat penting untuk mengukur keberhasilan perusahaan. Tujuan lain jurnal ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (a) Apakah kepercayaan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (b) Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, (c) Apakah komitmen nasabah memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Komitmen nasabah dan Loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Loyalitas Nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan sebuah perbankan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumenpun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan dan komitmen nasabah.

Bank merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan seperti kredit, tabungan, pembayaran jasa, dan melakukan fungsi-fungsi keuangan lainnya secara professional. Keberhasilan bank bukan hanya ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi permintaan masyarakat akan jasa-jasa keuangan, kemudian memberikan pelayanan secara efisien, dan menjual dengan harga yang bersaing. Bank adalah "*Departmen store finance*", yang merupakan organisasi jasa atau pelayanan berbagai macam jasa keuangan. Maka untuk mendukung hal tersebut, dibutuhkan kepercayaan nasabah, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang maksimal.

Bank Papua sebagai bank atau lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Bank Papua merupakan Bank Umum Milik Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota Se-Papua dan Papua Barat yang beroperasi pada segmen bisnis konvensional meski begitu kemajuan perkembangan Bank Papua tetap membutuhkan nasabah untuk menunjang kemajuannya. Maka dibutuhkan Nasabah yang loyal. Loyalitas nasabah dibangun oleh kepercayaan dan komitmen yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Jurnal ini khusus membahas Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Komitmen Nasabah (X3) yang mempengaruhi Loyalitas nasabah (Y) dengan studi kasus pada Bank Papua Cabang Kapi. Tentu tidak semua faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada artikel ini. Ini hanya sebagian kecil saja yang akan dikaji dan di review.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas aka dirumuskan masalah yang akan dibahas pada artikel *literature riview* agar lebih fokus pada kajian pustaka dan pembahasan, yaitu:

- a. Apakah kepercayaan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- b. Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- c. Apakah komitmen nasabah memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan *variable-variabel* yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar.

Penelitian yang sejalan dengan Moorman, Zalthman dan Deshpande (1992) adalah penelitian Morgan dan Hunt (1994). Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994). Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

- **Menjaga Hubungan**
Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- **Menerima Pengaruh**
Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- **Terbuka dalam Komunikasi**
Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- **Mengurangi Pengawasan**
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- **Kesabaran**
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- **Memberikan Pembelaan**
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
- **Memberi Informasi yang Positif**
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

- **Kehandalan**
Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- **Kejujuran**
Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- **Kepedulian**
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- **Kredibilitas**
Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Kualitas Layanan

Jasa, secara umum diartikan sebagai: “*Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything* (Kotler, 2003). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, et.al, 1998). Parasuraman, et al. (1985) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, et al. (1985) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1985) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

- Berwujud (*tangible*)
- Keandalan (*realibility*)
- Ketanggapan (*responsiveness*)
- Keyakinan (*assurance*)
- Kepedulian (*emphaty*)

Dalam Hardiyansyah (2011:46) terdapat 5 dimensi kualitas tersebut masing- masing dimensi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

Dimensi *Tangible* (Berwujud), memiliki indikator:

- Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- Kemudahan dalam proses pelayanan
- Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

Dimensi *Reliability* (Kehandalan), memiliki indikator:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Dimensi *Responsiveness* (Respon/tanggapan), memiliki indikator:

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

Dimensi *Assurance* (Jaminan), memiliki indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

Dimensi *Empathy* (Empati), memiliki indikator:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Komitmen Nasabah.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316) dan Zulfanef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinuitas dengan mitranya (Dweyer et al., 1987 : 19 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam membangun loyalitas). Komitmen department store adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap *department store*.

Lebih lanjut Pritchard et al. (1999 ; 343) menemukan ada link antara komitmen dan loyalitas. Garbarino dan Johnson (1999 : 73) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi :

- a) Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
- b) Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
- c) Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

Indikator Komitmen Nasabah

Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan indikator :

1. Ikatan emosional
2. Perasaan memiliki
3. Merasa hubungan penting untuk dipertahankan
4. Merasa takut kehilangan

Loyalitas Nasabah

Menurut Subagyo (2010 : 13) berpendapat bahwa: “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.”

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Hasan (2008 : 81) dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.

Menurut Westbrook (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang

baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari relationship marketing.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kepercayaan Nasabah
Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen, 2002: 312)
- b. Kepuasan Nasabah
Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2002: 33)
- c. Komitmen
Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna (Fandy, 2000: 19).
- d. Sikap Nasabah
Menurut Handoko (2000: 95), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.
- e. Citra Perbankan
Citra Perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan (Kotler, 2002: 22)
- f. Kualitas Layanan dan Produk Perbankan
Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Fandy, 2000: 22). Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (2005: 31), indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- Mereferensikan kepada orang lain
- Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.
- Ciptono, Fandy, 2000, Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Donald, et al. (2013). Mental health issues decrease diabetes specific quality of life independent of glucaemic control and complication: finding from Australia's living with diabetes cohort study. *Health and quality of life outcomes*, 11(170), pp. 1-8.
- Fullerton, Gordon dan Taylor, S. (2012). *The Role of Commitment in Service Relationship*. Ontario: School of Business Acadia University Published Subagyo (2010 : 13)
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gunlach, Gregory. T., Achroln, Ravi S., dan Mentzer. John T. 1995. The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Handoko, T. Hani .2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Ke-2*. Jakarta: Haji Masagung.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media. Sunyoto (2012
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta.
- Ina Marice Werre, Inggriani Elim. 2017. *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Dalam Kaitan Pemberian Kredit Kepada Calon Nasabah Studi Kasus Pada Pt. Bank Papua Cabang Merauke Provinsi Papua*. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 1304 –1314.
- Kotler, Philip 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Maharani, Astri Dhiah, 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang (Skripsi)*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Mulyo B. Setiawan, Ukudi. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126 Vol. 14, No.2
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992) *Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations*, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. 1997, "", "The loyal traveler: examining a typology of service patronage"", *Journal of Travelers Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 2-11.
- Parasuraman et al., (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research" *Journal of marketing*. Vol. 49
- Ramadania. 2000, *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)*,

Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52 Pritchard et al. (1999 ; 343)
Westbrook, Robert A (1981), “Sources of Satisfaction with Retail Outlets”, Journal of Retailing, 57 (Fall), 68-85. John C. Mowen, 2002: 312).