

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS
(STUDI PADA PT. BANK MANDIRI TBK CABANG MAKAMHAJI DI KOTA
SURAKARTA)
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana
Program Studi Akuntansi (S.Ak)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**



Oleh :

Yuyun Utami

NIM : 23227002

**JURUSAN AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SURAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Yuyun Utami

NIM : 23227002

Program Studi : S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Surakarta

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta)

Disetujui dan disahkan:

Hari :

Tanggal :

Surakarta,2025



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Dosen Pembimbing

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

LEMBAR PENGUJIAN

Nama : Yuyun Utami
NIM : 23227002
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makam Haji di Kota Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Akuntansi.

Hari :
Tanggal :

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. ()

Anggota : Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si. ()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas
(Studi Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta)

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 06 Januari 2025

Yang memberi Pernyataan



Yuyun Utami

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan dan rahmat-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS STUDI PADA NASABAH PT. BANK MANDIRI TBK CABANG MAKAMHAJI DI KOTA SURAKARTA” telah selesai dengan baik tanpa adanya hambatan apapun. Penulis menyadari pula bahwa selama pembuatan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bpk. Aditya Liliyan, S.M.B, M.M Ketua Program Studi Manajemen STIE Surakarta.
2. Bpk. Dr Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H selaku dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktunya selama proses bimbingan tugas akhir.
3. Kedua orang tua penulis yang tercinta yang sudah almarhum, Bapak Djuri Tjipto Pranoto dan Ibu Djutirah, Agung Mustaqim selaku suami saya yang selalu mendoa’akan dan mendukung dalam kondisi apapun serta menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini.
5. Terima kasih kepada semua Teman-teman dan rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu di sini.

Semoga atas bantuan semua tersebut akan mendapatkan limpahan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa pembuatan Tugas Akhir ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang berguna demi kesempurnaan pembuatan Tugas Akhir ini. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini berguna bagi para pembaca.

Surakarta, Desember 2024

Yuyun Utami

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGUJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kepercayaan	9
2.1.2 Indikator Kepercayaan	10
2.1.3 Kepuasan	10
2.1.4 Indikator Kepuasan	12
2.1.5 Kualitas pelayanan.....	12
2.1.6 Indikator Kualitas pelayanan.....	14
2.1.7 Loyalitas	15
2.1.8 Indikator Loyalitas	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berfikir	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III.....	26
3.1 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling.....	27

3.4	Metode Pengumpulan Data	29
3.5	Instrumentasi	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.7	Definisi Operasional	34
BAB IV.....		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2	Lokasi Perusahaan	39
4.2	Deskripsi Responden.....	40
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2	Tingkat Pendidikan Responden.....	41
4.2.3	Umur Responden	42
4.3	Uji Validitas.....	43
4.4	Uji Reliabilitas	45
4.5	Uji Multikolineritas.....	46
4.6	Uji Heteroskedastisitas	46
4.7	Uji Normalitas	47
4.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.9	Uji T	50
4.10	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51
4.11	Pembahasan	52
BAB V.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
5.4	Penelitian Yang Akan Datang	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN ANGKET KUESIONER.....		59
LAMPIRAN TABULASI DATA KUESIONER.....		67
LAMPIRAN ANALISA DATA.....		77
LAMPIRAN SURAT IZIN PENELITIAN.....		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 2.2 Lokasi Perusahaan.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 3.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	39
Tabel 3.4 Umur Responden.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolineritas.....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 3.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 3.11 Hasil Uji T.....	49
Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel.....	67
Lampiran 3 Data Hasil SPSS.....	77
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	84

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji hubungan langsung antara kepercayaan dan loyalitas pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makam Haji Kota Surakarta, serta hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada cabang yang sama. Selain itu, penelitian ini akan menguji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada cabang yang sama. Sampel sebanyak 87 nasabah dari PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makam Haji Kota Surakarta berpartisipasi dalam survei kuantitatif ini. Uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, analisis regresi linier berganda, T, dan koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menguji data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji cabang Kota Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Pada PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji cabang Kota Surakarta, loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji cabang Kota Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas pelayanan, Loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and test the direct relationship between trust and loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji Branch, Surakarta City, as well as the relationship between satisfaction and loyalty at the same branch. In addition, this study will test the relationship between service quality and loyalty at the same branch. A sample of 87 customers from PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji Branch, Surakarta City participated in this quantitative survey. Validity, reliability, multicollinearity, heteroscedasticity, normality, multiple linear regression analysis, T, and determination coefficient R^2 were used to test the data using IBM SPSS Statistics. Based on the results of the study, customer loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji Branch, Surakarta City is significantly influenced by trust. At PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji Branch, Surakarta City, customer loyalty is directly influenced by service quality. Customer loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk Makam Haji Branch, Surakarta City is significantly influenced by customer satisfaction.

Keywords: Trust, Satisfaction, Service Quality, Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu lembaga ekonomi terpenting suatu negara adalah bank. Lebih jauh lagi, bank adalah organisasi terpercaya yang berfungsi sebagai saluran pembayaran dan alat untuk melaksanakan arahan pemerintah, khususnya yang terkait dengan ekonomi. Berdasarkan tujuan ini, ekonomi yang sehat akan diuntungkan dengan adanya bank yang kuat, baik secara mandiri maupun

kolektif (Prihatin, 2019). Bank merupakan suatu badan usaha atau perkumpulan orang yang mempunyai tujuan memberikan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit, sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998. Kredit tersebut diberikan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberikan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit sebagai upaya untuk meningkatkan standar hidup mereka. Pejabat bank harus mempertimbangkan loyalitas karena merupakan faktor yang signifikan.

Loyalitas digambarkan sebagai proporsi pelanggan yang telah melakukan pembelian tambahan setelah pembelian awal mereka dan telah melakukannya dalam jangka waktu tertentu (Suwono dan Sukma 2020). Bahkan jika konsumen mungkin memilih untuk pindah ke barang lain karena kondisi pasar saat ini dan preferensi pribadi, keinginan yang kuat untuk membeli atau memperbarui suatu produk atau layanan di masa mendatang merupakan apa yang dimaksud dengan loyalitas (Lapasiang, Moniharapon, dan Loindong 2017). Hidayat (2009) Evaluasi yang positif dan bisnis yang berulang merupakan indikator komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Promosi dari mulut ke mulut, kerja sama, biaya peralihan, kepercayaan, dan komitmen emosional merupakan tanda-tanda loyalitas konsumen. Bank harus menunjukkan kepercayaan untuk memenangkan loyalitas konsumen. Konsumen akan tetap loyal terhadap bank jika ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu elemen yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan loyalitas.

Azizah and Udayana (2022) menjelaskan bahwa Tiga karakteristik yang membentuk indikator kepercayaan: kemampuan, kebaikan, dan integritas. Kepuasan klien memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas klien. Loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh karakteristik kepercayaan (Azizah dan Udayana 2022). Seseorang dapat mengalami kepuasan atau kekecewaan ketika membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan kinerja atau hasil yang diproyeksikan (Kotler, 2012). Jika kinerja atau hasil tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya. Kotler (2012:88) menyebutkan sejumlah strategi untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan, seperti melebihi harapan, meminta pelanggan untuk kembali menggunakan layanan, dan mendapatkan referensi. Menurut Suwono dan Sukma (2020), loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan, dan loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan (Wahyuni, 2015).

Untuk dapat membangun basis pelanggan yang loyal, bank setidaknya harus memenuhi lima kriteria kualitas layanan: bukti langsung (tangibles), keandalan (unworing quality), daya tanggap (responsiveness), jaminan (confirmation), dan empati (empathy). Fasilitas, peralatan, personel, dan saluran komunikasi merupakan contoh bukti langsung. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan merupakan tanda keandalan. Keinginan karyawan untuk membantu klien dan menawarkan layanan yang responsif merupakan tanda daya tanggap. Kepastian mencakup kompetensi, kesopanan, dan keandalan staf, bebas dari risiko,

bahaya, atau ketidakpastian. Kemampuan untuk membangun hubungan komunikasi yang kuat dan memahami kebutuhan klien merupakan komponen empati (Tjiptono, 2019).

Pelanggan sangat menghargai kinerja layanan dan produk agar merasa puas. Dengan membentuk asumsi dan ekspektasi, konsumen mampu merasakan dan menarik kesimpulan. Pelanggan tidak senang jika kinerja produk dan layanan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Pelanggan senang jika kinerja produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi. Pelanggan sangat senang jika kinerja produk dan layanan melampaui ekspektasi mereka. Pelanggan sering kali mempertimbangkan nilai tambah suatu produk atau kinerja layanan yang diperoleh dari prosedur pembelian suatu produk (layanan) saat menilai tingkat kepuasan mereka. Jawaban atas pertanyaan mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan adalah jumlah nilai tambah yang diberikan produk atau layanan tersebut kepada konsumen. Intinya, konsumen mencari nilai terbaik yang ditawarkan suatu produk atau layanan (Danang, 2015).

Jika nasabah merasa senang, mereka akan terus membeli produk tersebut. Maka, agar dapat bertahan dalam bisnis, bank harus mampu mengutamakan kualitas layanannya. Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang juga berdampak pada kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang semuanya menguntungkan bagi bank. Bisnis tersebut dapat memperoleh nasabah baru melalui nasabah setia yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena nasabah setia cenderung merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

Akibatnya, nasabah setia berubah menjadi aset yang sangat besar bagi bisnis tersebut. Karena pelanggan yang puas cenderung akan bertahan dengan suatu bisnis, kepuasan pelanggan akan berujung pada loyalitas pelanggan.

Salah satu bank milik pemerintah yang beroperasi dalam dua model berbeda adalah Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji. Sejak berdiri pada tahun 1998, PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji (Persero) Tbk telah berkonsentrasi dalam menawarkan layanan keuangan untuk usaha kecil. Berbagai upaya dilakukan PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji Kota Surakarta yang harus benar-benar memahami cara menjual layanan agar dapat meningkatkannya, terutama dengan bantuan pekerja operasional yang terampil dan berpengetahuan di bidangnya. Untuk meningkatkan layanan, bisnis saat ini memprioritaskan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, siapa mereka, di mana mereka bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan, mengapa mereka membutuhkannya, bagaimana mereka memanfaatkan produk, dan siapa yang terlibat dalam pemasaran. Masalahnya berasal dari fakta bahwa berbagai inisiatif perusahaan tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah klien. Temuan penelitian lapangan menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah klien bervariasi setiap tahunnya. Seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji Kota Surakarta Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	813
2022	712

2023	1210
Total	2.737

Sumber : Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan berfluktuasi, terbukti dari penurunan jumlah nasabah. Hal ini disebabkan karena jumlah teller yang memberikan layanan hanya tiga orang, sehingga sering terjadi antrean yang sangat panjang, dan jumlah nasabah yang bertransaksi langsung dengan teller tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Keinginan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji Kota Surakarta dapat dipengaruhi oleh hal tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Kota Surakarta, sehingga dapat menjadi penentu apakah nasabah loyal terhadap Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji Kota Surakarta.

Oleh karena itu, Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji Kota Surakarta perlu menerapkan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, melakukan inovasi pada produknya, dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah teller agar nasabah tidak perlu menunggu lama untuk melakukan transaksi. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanannya, maka nasabah akan menjadi loyal dan tentunya menjadi nilai tambah tersendiri bagi bank. Melihat konteks di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas tentang kualitas layanan perbankan dalam kaitannya dengan

loyalitas dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai mediator. Maka, penulis mengangkat judul “PENGARUH. KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA PT. BANK MANDIRI TBK CABANG MAKAMHAJI KOTA SURAKARTA”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Di lakukanya Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana di STIE SURAKARTA.
- b. Untuk memperluas pemahaman teoritis dan praktis. Penguasaan teoritis terhadap materi yang dipelajari dalam perkuliahan. Pada kenyataannya, hal ini dapat memperluas pemahaman tentang operasi bisnis di dunia nyata.

2. Bagi Kampus

Sebagai bahan evaluasi bagi mahasiswa dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melengkapi Kepustakaan STIE SURAKARTA dalam memberikan informasi kepada Pembaca.

3. Bagi PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji Surakarta

Diharapkan hasil penelitian ini mampu digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Di harapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa di kembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepercayaan merupakan kesiapan suatu perusahaan untuk bergantung pada rekan bisnisnya. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai aspek, baik antar individu maupun antar organisasi, seperti keahlian, integritas, kejujuran, serta itikad baik perusahaan. Sementara itu, Mowen (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mencakup seluruh informasi dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut dan manfaat yang ditawarkan.

Secara umum, kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci dalam menjalin hubungan yang sukses. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan tersebut tidak akan bertahan lama. Kanuk dan Schiffman (2019) juga menegaskan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang atau organisasi untuk mengandalkan pihak lain yang dianggap dapat dipercaya.

Pemahaman konsumen tentang suatu produk, fitur-fiturnya, dan keunggulannya merupakan hal yang membentuk kepercayaan konsumen. Menurut teori ini, karena pengetahuan konsumen sama dengan kepercayaan pelanggan, maka hal itu terkait erat dengan perdebatan tentang sikap. Pengetahuan konsumen, yang juga dikenal

sebagai kepercayaan konsumen, mengacu pada persepsi bahwa suatu produk memiliki berbagai kualitas dan keunggulan dari kualitas-kualitas tersebut (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *accept* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain untuk melaksanakan hubungan transaksi didasarkan pada keyakinannya bahwa pihak lain akan melaksanakan semua tanggung jawabnya dengan benar dan sesuai harapan.

2.1.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Ismail (2018) indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Kesungguhan atau ketulusan (*benevolece*)

Sikap baik hati, perhatian, dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan orang lain.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kapasitas atau kecakapan yang di miliki seseorang untuk melakukan berbagai tugas atau kegiatan.

3. Integritas (*Integrity*)

Karakteristik, atribut, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan total, yang memberinya kapasitas untuk memancarkan integritas dan kewibawaan.

2.1.3 Kepuasan

Ketika seseorang membandingkan kinerja suatu produk (jasa) yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya, maka ia menyatakan kepuasan (Lupiyoadi, 2018). Menurut Hasan (2019), respons konsumen terhadap evaluasi tingkat ketidakpuasan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja pasca pembelian suatu produk atau jasa disebut sebagai kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa mencapai keuntungan jangka panjang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Kesenjangan antara harapan dan kinerja apa yang sebenarnya diterima adalah kepuasan. Kepuasan tidak akan tercapai jika kinerja tidak memenuhi harapan. Upaya untuk menghilangkan atau setidaknya mengurangi kesenjangan antara kinerja dan harapan merupakan dasar dari setiap teori kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan (diskonfirmasi) antara kinerja aktual produk sebagaimana yang dirasakan setelah penggunaan atau konsumsi dan harapan awal pelanggan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya).

Menurut definisi ini, kepuasan pelanggan adalah sentimen atau evaluasi emosional yang dimiliki konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau layanan ketika keinginan dan harapan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, pelanggan akan tidak senang

jika mereka yakin bahwa produk yang mereka terima tidak memenuhi harapan mereka (diskonfirmasi negatif). Pelanggan akan merasa puas jika mereka menerima lebih dari yang mereka antisipasi (diskonfirmasi positif); sebaliknya, jika mereka menerima hal yang sama seperti yang mereka antisipasi, mereka akan merasa puas dan tidak puas (netral).

2.1.4 Indikator Kepuasan

Menurut Chinomoa & Sandada (2016) indikator kepuasan adalah:

1. Kualitas yang di rasakan

Pendapat pelanggan mengenai manfaat dan kualitas suatu produk atau layanan.

2. Nilai yang di sarankan

penilaian yang memberikan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa.

3. Harapan pelanggan

Keinginan atau kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa.

2.1.5 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep penting yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti langsung (*substantial*), keandalan (*unwavering quality*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*affirmation*), dan empati (*sympathy*). Bukti langsung merujuk pada aspek fisik yang tampak dari layanan seperti penampilan fasilitas dan karyawan. Keandalan terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jasa secara konsisten dan sesuai janji. Daya tanggap mengacu pada kecepatan dan kesediaan untuk membantu konsumen. Jaminan melibatkan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, sedangkan empati mencerminkan perhatian pribadi kepada setiap konsumen (Kotler, 2017).

Lubis dan Rahmah (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik saat memilih produk maupun setelah melakukan pembelian. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks restoran, kafe, atau bistro, kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik karyawan melayani pelanggan, yang mencakup sikap ramah, cepat tanggap, dan kemampuan menangani masalah atau keluhan dengan baik.

Rusydi (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung memiliki loyalitas

yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, memastikan kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah konsep penting yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap layanan yang di berikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.6 Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), dimensi Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang sesuai, akurat, dan memuaskan.

2. Responsiviness

Kemauan untuk membantu dan memberi klien layanan yang cepat dan benar dengan menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami.

3. Assurance

Pengetahuan produk yang akurat dan staf yang sopan saat menawarkan bantuan.

4. Emphaty

Kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan, pikiran dan emosi pelanggan.

5. *Tangibles*

Bukti fisik atau berwujud yang merupakan salah satu aspek penting dalam pelayanan.

2.1.7 **Loyalitas**

Pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekan bisnis merupakan dua perilaku yang menjadi fokus loyalitas (Lovelock, 2020). Griffin (2020) menegaskan bahwa pelanggan dianggap loyal atau tidak terpengaruh jika mereka menunjukkan pola pembelian yang konsisten atau jika mereka tunduk pada persyaratan untuk membeli barang setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Tjiptono (2017) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian berulang yang hanya melibatkan pembelian merek yang sama secara berulang-ulang (mungkin karena merek tersebut satu-satunya yang tersedia, merek yang paling murah, dan sebagainya).

Penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk loyalitas produk yang diekspresikan dalam sikap klien untuk secara konsisten melakukan pembelian dan pemanfaatan barang atau jasa dari suatu bisnis tanpa mempertimbangkan tawaran dari perusahaan lain berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Klien yang dapat dipercaya juga akan mencoba membeli lini produk lain dari perusahaan tersebut. Klien yang tidak gentar juga dapat dikenali dari cara mereka mendukung

barang dan jasa perusahaan dengan memberi tahu teman dan keluarga tentang barang dan jasa tersebut.

2.1.8 Indikator Loyalitas

Menurut penelitian Pearson (2015), menyatakan bahwa indikator disiplin kerja yaitu:

1. Pembelian ulang (*Repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan (*Retention*)
3. Mempromosikan secara total eksistensi perusahaan (*Referral*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian-penelitian relevan terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Gilang Tri Ramdani, 2024	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI	Analisis Regresi Linier Berganda	Metode survei	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Unit Sodong Kabupaten Tasikmalaya)			loyalitas nasabah. Sebagian, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, dan loyalitas pelanggan juga secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan.
2	Bilqis Putri Azizah, 2018	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas Nasabah bank syariah	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,050 atau 50,0% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kepuasan, kepercayaan, dan layanan prima secara bersamaan. Namun, kontribusi variabel independen

					selain kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 50,0%, yang dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3	Endang Tri Wahyuni, 2016	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah	Analisis Regresi Linier Berganda	Jumlah responden 60	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar 5,599 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan (X2) nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$,

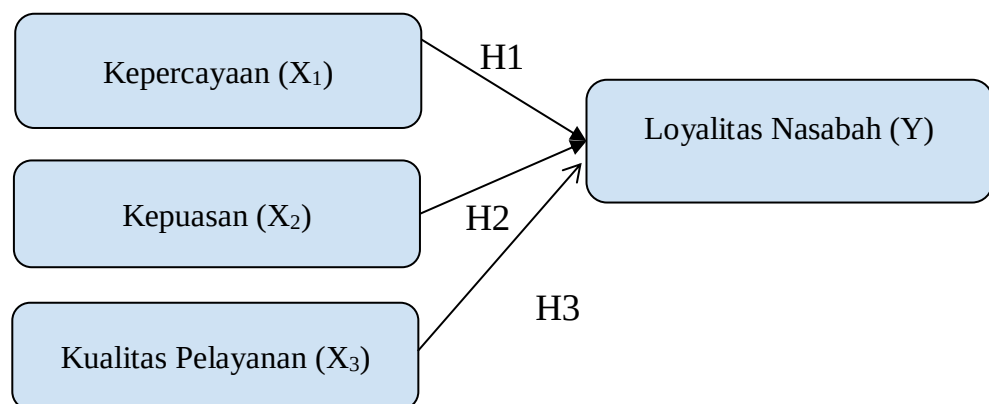
					dengan demikian variabel kepuasan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil Uji F dengan nilai Fhitung 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Syafira Ulfa, 2018	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kepercayaan X1	hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan bahwa Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan

					oleh kualitas layanan (X). Dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, maka terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, maka besarnya nilai R Square mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan uji Sobel terlihat bahwa hubungan antara Kualitas Layanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Z) dapat
--	--	--	--	--	---

					dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z).
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan suatu penelitian agar dapat berjalan di lingkup yang sudah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

Dari gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen sendiri disini adalah Loyalitas (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel independen disini adalah Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Menurut Teori Komitmen-Kepercayaan (Morgan & Chase) dalam perspektif pemasaran hubungan (*relationship promoting*), kepercayaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau lembaga. Jika nasabah percaya pada suatu bank atau institusi keuangan, mereka cenderung membangun hubungan jangka panjang yang ditandai dengan loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu Gilang Tri Ramdani (2024), menemukan bahwa variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan berkorelasi secara signifikan. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Jenni & Nora (2022), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan sebesar 4,20%.

Secara logis, loyalitas nasabah terbentuk ketika mereka merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi dengan suatu lembaga keuangan. Jika suatu bank atau institusi keuangan terbukti amanah dalam mengelola dana, memberikan layanan berkualitas, serta menangani keluhan dengan baik, nasabah akan lebih percaya dan enggan berpindah ke kompetitor. Kepercayaan ini juga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh nasabah. Dalam pengambilan keputusan, nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi tidak perlu terus-menerus mengevaluasi pilihan mereka, sehingga mereka lebih cenderung tetap setia. Sebaliknya, jika kepercayaan terganggu akibat pengalaman buruk atau kurangnya

transparansi, loyalitas nasabah dapat menurun, yang berujung pada perpindahan ke institusi lain.

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di kota Surakarta.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Menurut Teori *Relationship Promoting* - Morgan & Chase teori ini menekankan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara bisnis dan klien. Pelanggan yang puas dengan suatu layanan cenderung akan terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Gilang Tri Ramdani (2024) menemukan korelasi yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan berdasarkan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Bilqis (2018), metrik kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Secara logis, kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang maksimal dari layanan atau produk yang mereka gunakan. Jika suatu bank atau perusahaan keuangan dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara konsisten, nasabah akan lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan tersebut dibandingkan mencari alternatif lain. Di sisi lain, jika nasabah merasa tidak puas karena kualitas layanan yang buruk, ketidaksesuaian janji dengan realitas, atau pengalaman negatif lainnya, maka mereka

akan mencari penyedia layanan lain yang dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

H2 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di kota Surakarta.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Menurut Teori *Relationship Promoting* Morgan & Chase dalam konteks pemasaran hubungan, kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang unggul, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian terdahulu Gilang Tri Ramdani (2024), menemukan bahwa hubungan antara loyalitas dan kualitas layanan dimediasi oleh kepuasan. Menurut penelitian lain oleh Bilqis (2018) loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang terkait dengan kualitas layanan berkorelasi positif.

Secara logis, pelanggan cenderung tetap setia kepada perusahaan atau lembaga yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Jika nasabah bank, misalnya, merasa mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional, maka mereka akan lebih nyaman dan enggan berpindah ke bank lain. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan buruk, seperti antrean panjang, respons lambat, atau kesalahan transaksi yang sering terjadi, pelanggan akan merasa frustrasi dan mencari alternatif

yang lebih baik. Maka, kualitas pelayanan berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di kota Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Slamet Riyadi No. 436, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161 merupakan alamat PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji. Penelitian ini akan dimulai pada bulan November 2024 dan akan berlangsung sampai dengan selesai. Permasalahan yang menjadi pokok bahasan penulisan tugas akhir ini adalah objek penelitian. Topik penelitian menurut Husein Umar dan Umi Narimawati (2018:29) menjelaskan tentang pokok bahasan penelitian, siapa saja yang menjadi pokok bahasan, dimana penelitian dilakukan, dan kapan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pada nasabah di PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta dengan menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji Reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedasitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi R^2 maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan

terhadap Loyalitas pada nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta. 2) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yaitu untuk mempertahankan kepercayaan, kepuasan dan kualitas pelayanan kepada nasabah. Nasabah juga membentuk komitmen yang berdampak langsung pada kegiatan di dalam perusahaan. Diharapkan komitmen dan kepuasan ini dapat tetap diteruskan untuk membangun pengaruh positif dari kepuasan dan komitmen antar nasabah dalam perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian yang hanya menggunakan angket tertutup sehingga tidak dapat menggali lebih dalam mengenai permasalahan yang di hadapi nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makamhaji di Kota Surakarta yang ada selama ini. Serupa dengan hal tersebut, dalam proses pengumpulan data, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, termasuk kejujuran

responden dalam menjawab kuesioner dan perbedaan ide, praduga, dan pemahaman mereka sendiri.

5.4 Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang di harapkan dapat melakukan penelitian dengan mengkombinasikan antara analisis pengaruh dalam bentuk kuantitatif dengan analisis pengaruh dalam bentuk kualitatif sehingga dapat di ketahui permasalahan lebih mendalam melalui teknik wawancara terbuka agar menghasilkan data yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2019. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.

Azizah, Bilqis Putri, and Ida Bagus Nyoman Udayana. 2022. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"* 6 (1): 88. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>.

Aini, Tika Nur. 2020. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1 (2): 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>.

Aziz Alimun Hidayat, (2009). *Ilmu Kesehatan Anak*, Salemba Medika: Jakarta

- Anshori, Yusak. (2011). "Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Surabaya" 1 (1): 39–50.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing*.
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, Manajemen Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 283.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. et.al. (2020). *Organizational Behavior Managing People And Organizations*. Boston: Cengage Learning.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jeni, & Nora. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Privasi dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan. *Journal of Management and Bussiness*. 1-14.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lana Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lana Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lapasiang, Moniharapon dan Loindong. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.3.
- Lovelock dan Wright, (2017), *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid 2. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, Umi. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

- Prasetyaningsih, E. D., & Widjonarko. (2019). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas Salakdi Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Teknik PWK* Volume 4 Nomor 4 , 514-529.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Kanuk. (2019). *The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products*. 4(9).
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwono, and Amaliana Sukma. (2020). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.” *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi* 3 (1): 33–54.
- Tri Ramdani, G. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Unit Sodong Kabupaten Tasikmalaya). *Business and Management Journal*. Vol. 2 No. 1.
- Tri Wahyuni, E. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 12 No. 2.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Udayana, & Azizah, D. F. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 100–106.
- Wahyuni, E. N. (2015). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-Riz Me

LAMPIRAN- LAMPIRAN

LAMPIRAN ANGKET KUESIONER

Kuesioner tentang

“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Makam Haji Di Kota Surakarta)”

1. Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- c. Tingkat Pendidikan : () SD
() SMP
() SMA
() S1
() S2
- d. Umur : () 20-30 tahun
() 30-40 tahun
() > 40 tahun

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat mengisi salah satu pilihan dari setiap pertanyaan.

Skala Perhitungan sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Variabel Kepercayaan (X1)

Indikator	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
Kesungguhan atau ketulusan	-Saya tertarik menggunakan jasa Bank Mandiri Cabang					

	Makam Haji di Kota Surakarta - Saya menggunakan jasa Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota tidak ada paksanaan dari pihak manapun.					
Integritas	-Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta selalu terbuka dengan hal yang berkaitan mengenai informasi bunga, potongan, biaya administrasi.					
Kemampuan	-Saya yakin bahwa Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta mampu menangani keluhan pelanggan dengan cepat. -Saya yakin bahwa Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta mampu					

	memberikan pemahaman dengan baik apabila ada yang belum saya pahami.					
--	--	--	--	--	--	--

Variabel Kepuasan (X2)

Indikator	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
Kualitas yang dirasakan	-Saya merasa puas dengan kinerja pegawai Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta					
Nilai yang disarankan	Saya selalu menyampaikan pelayanan yang saya inginkan kepada Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta					
Harapan pelanggan	Saya selalu menyampaikan harapan pelayanan ideal yang saya inginkan dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta					

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
<i>Reliabilitas</i>	-Layanan yang diberikan kepada nasabah sudah sesuai dengan komitmen pegawai Bank Mandiri. -Pegawai Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta mampu menangani masalah layanan sesuai dengan perkembangan teknologi					
<i>Responsiviness</i>	- Respon tanggap pegawai Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta saat pelanggan ingin segera dilayani disampaikan dengan santun dan beretika. -Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta mampu merespon dengan baik dan beretika ketika nasabah mengajukan					

	komplain permasalahan yang dihadapi.					
<i>Assurance</i>	-Saya yakin Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta mampu menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah. - Saya yakin Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain tanpa sepengetahuan saya					
<i>Emphaty</i>	-Saya merasa bahwa pegawai Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta peka terhadap keinginan nasabah. -Saya merasa bahwa pegawai Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta mampu memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah ketika berinteraksi.					

<i>Tangibles</i>	-Tampilan visual yang menarik dan digital membuat pelayanan Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta kepada pelanggan menjadi semakin baik. - Penampilan pegawai Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta sudah sangat profesional dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan					
------------------	---	--	--	--	--	--

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
Pembelian Ulang	-Saya akan selalu menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta. -Saya akan selalu menggunakan produk Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota					

	Surakarta ketika saya membutuhkan.					
Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan (Retention)	-Saya akan tetap menggunakan produk Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta walaupun ada berita negatif. -Saya akan tetap menggunakan produk Bank Mandiri Cabang Makam Haji meskipun ada tawaran dari bank lain.					
Mempromosikan secara total eksistensi perusahaan (Referral)	-Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Bank Mandiri Cabang Makam Haji Kota Surakarta kepada keluarga. -Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Bank Mandiri Cabang Makam Haji					

	Kota Surakarta kepada teman.					
--	------------------------------	--	--	--	--	--