



## Kepuasan dan Kepercayaan: Fondasi Loyalitas Nasabah

**Andreansah**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

\*Email Korespondensi: [andreansah0406@gmail.com](mailto:andreansah0406@gmail.com)

Diterima: 21-09-2025 | Disetujui: 01-10-2025 | Diterbitkan: 03-10-2025

### **ABSTRACT**

*This study looks at how customer loyalty to banking institutions in Indonesia is influenced by satisfaction and trust. This study examines primary data taken from Palangka Raya University learners in the Economics Faculty using a descriptive quantitative methodology. According to the findings of the study, customer loyalty is positively and significantly correlated with satisfaction and trust. In addition, data analysis shows that satisfaction and trust account for the majority of customer loyalty changes. This study emphasizes how important it is to preserve and improve financial service standards to establish closer bonds with customers. However, to build a long-lasting competitive advantage, customer satisfaction levels and the implementation of trust-based strategies still need to be maximized.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty

### **ABSTRAK**

Studi ini melihat bagaimana loyalitas nasabah pada lembaga perbankan yang berada di Indonesia dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan. Studi ini meneliti data primer yang diambil dari mahasiswa Universitas Palangka Raya di Fakultas Ekonomi dengan menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif. Menurut temuan penelitian, loyalitas nasabah berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan menyumbang sebagian besar perubahan loyalitas nasabah. Studi ini menekankan betapa pentingnya melestarikan dan meningkatkan standar layanan keuangan untuk menjalin ikatan yang lebih dekat dengan nasabah. Namun, untuk membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama, tingkat kesenangan nasabah dan implementasi strategi berbasis kepercayaan masih perlu dimaksimalkan.

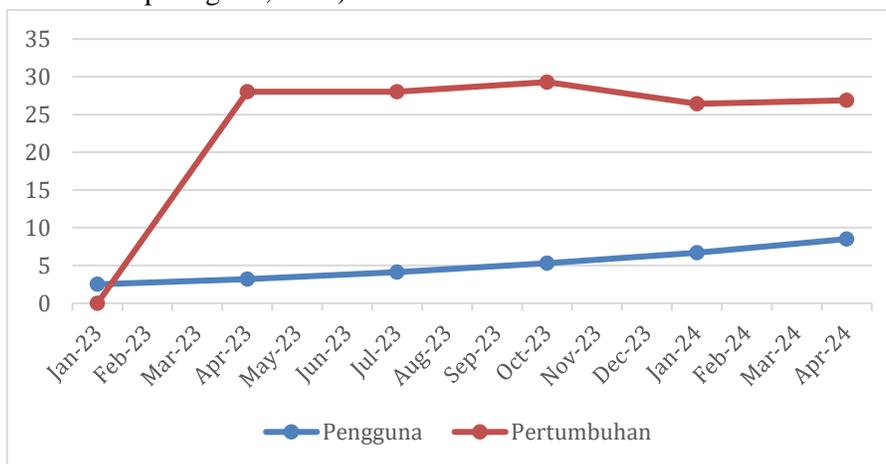
**Katakunci:** Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Andreansah. (2025). Kepuasan Dan Kepercayaan: Fondasi Loyalitas Nasabah. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1367-1382. <https://doi.org/10.63822/ne0gtm62>

**PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang sekarang, kemajuan teknologi dan digitalisasi telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Dalam industri perbankan, kepuasan dan kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, serta reputasi dan keandalan. Sebagai contoh, layanan digital seperti nasabah bank bisa dengan mudah melakukan transaksi kapan pun dan dari lokasi mana saja dengan mobile banking. Menurut Bank Indonesia (BI), nilai transaksi perbankan digital pada 2023 sebesar Rp58.478,24 triliun, atau naik 13,48% (YoY). Berdasarkan keterangan dari Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo, nilai transaksi yang melibatkan Uang Elektronik (UE) naik 43,45% year on year menjadi Rp835,84 triliun. Dengan 45,78 juta pengguna dan 30,41 juta merchant yang mayoritas merupakan UMKM, Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) mengalami peningkatan nilai nominal transaksi sebesar 130,01% (YoY), mencapai Rp 229,96 triliun. (diskominfo.kaltimprov.go.id, 2024).



**Gambar 1.** *Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking 2023-2024.*  
*Sumber: Data diolah dari laporan tahunan bank BUMN*

Berdasarkan, hasil data gambar 1 menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023, jumlah pengguna mobile banking tercatat sekitar 2,5 juta pengguna. Selama satu tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dan konsisten. Setiap triwulan, jumlah Pemakaian mobile banking menunjukkan peningkatan yang cukup stabil, dengan rata-rata pertumbuhan berkisar antara 26-29% per kuartal. Menariknya, pada bulan April tahun 2024, jumlah pengguna telah mencapai 8,5 juta, yang menunjukkan peningkatan lebih dari tiga kali lipat dalam waktu satu tahun. Hal ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang semakin mudah, praktis, dan dapat diakses pada waktu dan lokasi apa pun. Penggunaan layanan digital pada sektor perbankan memperlihatkan lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan pengguna layanan mobile banking dari berbagai bank BUMN di Indonesia yang menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman nasabah (Yudhanto, 2022). Menurut wijayanti et al, (2023) kualitas pelayanan ini harus diimbangi dengan keandalan sistem dan kemudahan akses agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional bank tetapi juga pada dinamika hubungan antara nasabah dan bank, terutama dalam hal kepuasan dan kepercayaan yang menentukan loyalitas nasabah (Parapat et al).

Layanan mobile banking yang andal dan mudah digunakan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menjadi fondasi kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Firmansyah et al.). Ketika nasabah merasa puas dengan kemudahan dan kecepatan layanan, mereka cenderung lebih percaya pada bank tersebut dan terus menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pengembangan dan peningkatan kepuasan dan kepercayaan melalui layanan mobile banking menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, yang sangat krusial untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bank (Triyanti et al.).

Loyalitas nasabah sendiri adalah aset strategis penting bagi keberlanjutan bisnis perbankan, yang membantu bank mempertahankan nasabah, meningkatkan keuntungan, dan menciptakan hubungan jangka panjang melalui pembelian ulang serta rekomendasi (Budiman, 2020; Nikmah, 2017). Loyalitas ini mencerminkan kepuasan terhadap layanan bank, seperti pemenuhan harapan, keinginan untuk menggunakan kembali, dan niat memberikan rekomendasi (Istiyawari et al., 2021). Nasabah yang loyal juga menekan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan menaikkan stabilitas finansial perusahaan melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif (Sudarmojo, 2023).

Loyalitas nasabah tercermin dalam perilaku untuk terus menggunakan layanan bank, meskipun ada banyak alternatif lain. Kepuasan dan kepercayaan nasabah mempengaruhi loyalitas, di mana kepuasan tercipta dari pelayanan yang memenuhi ekspektasi, dan kepercayaan dibangun melalui transparansi dan komunikasi efektif. Semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan berinteraksi dengan bank tersebut" (Astuti et al., 2020; Zakiy & Azzahroh, 2022; Utami et al., 2021).

Meski banyak penelitian menunjukkan dampak positif dari kepuasan dan kepercayaan terhadap kesetiaan atau loyalitas nasabah, hasilnya tidak selalu konsisten. Beberapa studi, seperti oleh Ramdani et al. (2024), Melmambessy et al. (2024), Ardhanari & Viphindrartin (2022), dan Ningtyas & Rachmad (2011), menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang berarti terhadap kesetiaan pelanggan, yang didukung oleh penelitian lainnya (Ramadhany & Supriyono, 2022; Lindawaty et al., 2022; Fakhruddin, 2020). Namun, penelitian lain, seperti oleh Sha Liu et al. (2021), Cahyo (2024), Rilas et al. (2022), Muhammad et al. (2023), Hapsari & Aji (2019), Razak et al. (2018), Faranisa et al. (2018), Angrumsari (2019), Sari & Wening (2022), Dharma (2017), dan Farahdibaj (2023), menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu berdampak signifikan pada loyalitas, yang bisa dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti budaya atau jenis layanan yang berbeda. Selain itu, peran kepercayaan terhadap loyalitas juga beragam. Beberapa penelitian, seperti oleh Febrianto & Arini (2020), Darmawan (2019), dan Tambunan (2018), menunjukkan hasil positif signifikan, namun penelitian lain (Setiabudi, 2018; Erwin, 2017; Andyanugroho, 2019; Samsudin & Fauzan, 2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan dalam konteks tertentu. Perbedaan-perbedaan ini mengindikasikan pentingnya riset mendalam guna mengetahui berbagai aspek yang menentukan interaksi antara kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan nasabah di berbagai konteks layanan.

Meskipun sebagian besar penelitian menggunakan metode kuantitatif yang fokus pada hubungan antar variabel, pendekatan ini sering mengabaikan mekanisme mendasar yang memengaruhi hubungan tersebut. Metode kualitatif, yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana dan mengapa kepuasan serta kepercayaan memengaruhi loyalitas nasabah, masih jarang diterapkan. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengandalkan survei dan analisis kuantitatif, yang cenderung tidak mampu menangkap nuansa interaksi kompleks antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Penelitian terbaru oleh

Jessica & Megawati (2024), Gultom et al. (2020), serta Lindawaty & Syawaluddin (2022) telah menggunakan pendekatan metode campuran, termasuk wawancara mendalam dan analisis kualitatif, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Temuan dari penelitian ini menemukan bahwa kepuasan memperkuat loyalitas melalui perasaan aman dan kepercayaan terhadap bank, dan kepercayaan memainkan peran mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Studi ini bermaksud untuk mengkaji implikasi Loyalitas nasabah bank di Indonesia dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan yang mereka miliki. serta bagaimana keduanya berkontribusi dalam mengukuhkan ikatan antara bank dan nasabah. Di samping itu, studi ini mengeksplorasi keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas, sekaligus memberikan rekomendasi mengenai strategi bank dalam meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Hasil ini sesuai dengan studi sebelumnya yang memperlihatkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. (Wicaksono, 2016).

## KAJIAN PUSTAKA

### Kepuasan

Ketika seseorang membandingkan pendapat atau persepsi mereka tentang performance atau output suatu produk dengan harapan mereka, mereka mungkin merasa puas atau kecewa, menurut Kotler (2003:23) dalam Razak et al. (2018). Akibatnya, perbandingan antara harapan dan pandangan kinerja dapat digunakan untuk memahami kepuasan. Pelanggan akan tidak senang apabila performa tidak sesuai dengan ekspektasi. Namun, apabila performa sesuai dengan ekspektasi, nasabah merasa senang. Selain itu, klien akan sangat bahagia atau puas jika kinerja melampaui keinginan mereka. Memberikan nilai yang luar biasa kepada klien adalah kunci untuk menumbuhkan loyalitas mereka.

Kepuasan (*customer satisfaction*) faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, pembentukan kepercayaan, dan peningkatan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*relationship marketing*) untuk mendorong loyalitas pelanggan (Sibarani et al., 2024).

Berdasarkan Ferrell dan Hartline (2011) yang dikutip dalam Putri et al. (2019), dinyatakan bahwa ada beberapa indikator mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Tangibles, yang mencakup aspek sarana fisik, alat, tampilan staf, dan media informasi.
2. Dependability yang mencakup aspek kapasitas yang memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan.
3. Layanan cepat dan responsif dengan sub-indikator kesiapan membantu klien.
4. Assurance dengan sub-indikator keahlian, kesopanan, dan kapasitas staf untuk menumbuhkan rasa percaya diri.
5. Empathy, yang ditunjukkan dengan perhatian perusahaan terhadap pelanggan dan sub-indikator kepedulian.

### Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah kesiapan seseorang untuk memerlukan dukungan dari pihak lain dengan mempertimbangkan risiko tersebut. Selain itu, Kepercayaan dapat dipahami sebagai sikap seseorang yang siap mengandalkan pihak lain dalam sebuah interaksi atau pertukaran, karena adanya keyakinan terhadap

integritas atau kemampuan pihak tersebut (Bilondatu, 2013). Kepercayaan mampu memotivasi seseorang untuk membeli atau memanfaatkan produk dengan mengatasi ketidakpastian yang dirasakan.

Meskipun menjadi pihak yang dipercaya itu sulit dan membutuhkan kerja sama dari semua pihak, namun kepercayaan merupakan hal yang krusial dalam menumbuhkan kepuasan. Tjiptono (2008) dalam Ardhanari1 & Viphindartin (2022) menyatakan bahwa sejumlah variabel dapat menjadi penanda kepercayaan klien terhadap penyedia layanan, termasuk:

- a. Reliabilitas merek, yang mencakup menjamin kepuasan pelanggan, kepercayaan pada produk, dan layanan yang memenuhi harapan.
- b. Target merek, seperti kejujuran dalam menyelesaikan masalah, ketergantungan pelanggan terhadap barang yang digunakan, dan janji penggantian biaya dari pelaku usaha.

Namun, kepercayaan didasarkan pada tiga faktor, yaitu: (1) Kompetensi, yaitu kesadaran akan pengetahuan yang dimiliki satu pihak, kemampuan memecahkan masalah, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pihak lain; (2) virtue, yaitu tindakan mengutamakan kepentingan umum; dan (3) honesty, yaitu keyakinan bahwa janji akan ditepati dan tulus.

### **Loyalitas**

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk secara loyal tetap membeli produk dari brand yang serupa. Tjiptono dalam Ismail dan Yusuf (2021), mengungkapkan bahwa, loyalitas menggambarkan hubungan erat antara perusahaan dan pelanggan, berdasarkan kepuasan berulang dan perilaku positif lainnya, seperti merekomendasikan produk atau menolak tawaran kompetitor. Loyalitas juga menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk meskipun ada tawaran pesaing, termasuk merekomendasikan produk meski ada alternatif lain (Sari, 2020). Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan produk sebagai hasil akhir dari penjualan dan dianggap lebih sebagai perilaku daripada sikap, di mana pelanggan menunjukkan komitmen terhadap merek tertentu (Mashuri, 2020). Bastiar (2010) menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan, dengan pelanggan yang puas dan percaya lebih loyal. Penelitian Hafidz & Muslimah (2023) juga menunjukkan bahwa loyalitas adalah hasil hubungan jangka panjang yang dibentuk berdasarkan kepercayaan dan kepuasan. Prashella et al., (2021) menekankan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis di lingkungan perbankan yang kompetitif.

Menurut Griffin (2003) dalam Amanah (2011) beberapa cara dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, seperti:

- a. Berulang kali membeli dari pelanggan yang telah melakukan pembelian secara tidak sadar cenderung akan mengulanginya. Jika merasa puas, pelanggan kemungkinan akan melakukan pembelian berulang. Komitmen pembelian ulang ini merupakan aspek penting dari loyalitas, bahkan lebih signifikan daripada kepuasan itu sendiri.
- b. Merekomendasikan terhadap pihak lain setelah mengulagi pembelian suatu barang, konsumen sering kali secara tidak sadar merekomendasikan atau memberi tahu orang lain tentang produk yang memberikan kepuasan tersebut.
- c. Kesiediaan membayar lebih tinggi Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang dan mempromosikan produk yang digunakannya.
- d. Pemrosesan informasi hingga pemilihan merek Konsumen menyerap informasi hingga merasa yakin dalam memilih merek tertentu.

- e. Kepercayaan terhadap suatu produk saat nasabah mempunyai keyakinan terhadap barang tersebut, nasabah berpeluang tetap loyal terhadap barang tersebut.

**METODE PENELITIAN**

Studi ini dilakukan melalui penerapan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Metode perolehan data memanfaatkan data primer dan didukung oleh referensi dari buku, jurnal, serta publikasi berkala untuk memperkuat landasan teoritis. Teknik pengambilan sampel menerapkan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah responden sebanyak 77 mahasiswa dari populasi 323 mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Palangka Raya dengan tingkat presisi 10%. Data kuantitatif berupa nilai numerik dan data kualitatif berupa pendapat responden dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan eksploratif dan deskriptif. Studi ini dilakukan dengan Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengkaji korelasi antara kepuasan serta kepercayaan merupakan variabel independen, sementara loyalitas nasabah adalah variabel dependen. Model ini dirancang untuk menguji hipotesis sementara dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan inferensial. Pendekatan ini memungkinkan pengujian validitas hubungan antara variabel serta memberikan gambaran sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak EViews 12 untuk memastikan akurasi dan reliabilitas hasil penelitian.

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1,i} + b_2X_{2,i} + \epsilon_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- $Y_i$  : Vairiaibel dependen (Loyalitas Nasabah)
- $b_0$  : Konstantai (intersep).
- $b_1 b_2 b$  : Koefisien regresi dairi masing-masing vairiaibel independen.
- $X_{1,i}$  : Kepuasan
- $X_{2,i}$  : Kepercayaan
- $\epsilon_i$  : Error aitaiu residuail, yaiitu vairiaibel yaing tidaik daipait dijelaiskain oleh model.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Karakteristik Responden**

Sebanyak 77 mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Palangka Raya menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil tabulasi kuesioner yang menunjukkan karakteristik responden tercantum dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender**

No	Karakteristik Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	58	75,3%
2	Laki-laki	19	24,7%
	Total	77	100%

*Sumber: Output Kuesioner, 2024*

Hasil data di atas menunjukkan bahwa dari 77 orang yang menjawab, mayoritas adalah perempuan berjumlah 58 orang (75,3%), sedangkan laki-laki hanya 19 orang (24,7%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam survei ini dibandingkan laki-laki

**Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

No	Karakteristik Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 Tahun	65	84,4%
2	21-25 Tahun	12	15,6%
Total		77	100%

*Sumber: Output Kuesioner, 2024*

Selanjutnya, kelompok usia terbanyak adalah <20 tahun dengan jumlah 65 orang (84,4%), sedangkan kelompok usia 20-30 tahun sebanyak 12 orang (15,6%). Hal ini menunjukkan bahwa survei ini didominasi oleh responden berusia di bawah 20 tahun.

**Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Nama Bank Yang Digunakan**

No	Karakteristik Nama Bank Yang Digunakan	Frekuensi	Presentase (%)
1	BRI	40	39,2%
2	BNI	29	28,4%
3	Bank Mandiri	14	13,7%
4	BCA	11	10,8%
5	Bank Kalteng	3	2,9%
6	SeaBank	2	2,0%
7	BSI	2	2,0%
Total		102	100%

*Sumber: Output Kuesioner, 2024*

Kemudian, responden yang menggunakan Bank BRI merupakan yang terbanyak, yaitu 40 orang (39,2%), diikuti oleh BNI sebanyak 29 orang (28,4%) dan Bank Mandiri sebanyak 14 orang (13,73%). Sementara itu, bank lain seperti BCA, CIMB Niaga, BSI, Bank Kalteng, dan SeaBank digunakan oleh jumlah responden yang lebih kecil dengan persentase masing-masing di bawah 11%. Perlu dicatat bahwa responden dalam survei ini bisa menggunakan atau menjadi nasabah lebih dari satu bank, sehingga persentase total pengguna bank melebihi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden yang mempercayakan simpanan atau layanan perbankan mereka kepada lebih dari satu institusi bank, mencerminkan diversifikasi pilihan dan strategi keuangan mereka.

**Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Nasabah**

No	Karakteristik Durasi Menjadi Nasabah Bank	Frekuensi	Presentase (%)
1	<1 Tahun	13	16,9%
2	1-3 Tahun	52	67,5%
3	>3 Tahun	12	15,6%
Total		77	100%

*Sumber: Output Kuesioner, 2024*

Dari sisi durasi menjadi nasabah bank, sebagian besar responden telah bergabung sebagai nasabah bank dalam rentang waktu 1 hingga 3 tahun, yaitu sejumlah 52 orang (67,53%). Sebanyak 13 orang (16,88%) menjadi pelanggan dalam waktu kurang dari satu tahun, dan 12 orang (15,58%) menjadi pelanggan dalam waktu lebih dari tiga tahun. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman sebagai nasabah bank yang cukup lama.

## 2. Analisis Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variance Inflation Factors  
Date: 12/03/24 Time: 23:06  
Sample: 1 77  
Included observations: 77

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.108856	30.10399	NA
Customer Satisfaction	0.014654	70.52354	3.133165
Trust	0.018739	93.94550	3.133165

*Sumber: Output Hasil Analisis Menggunakan EViews 12 (data yang telah diolah)*

Nilai VIF Variabel Kepuasan X1 lebih rendah dari 10,00 atau 3,133165, dan nilai VIF Variabel Kepercayaan telah terpenuhi atau data lulus uji multikolinieritas.

### b. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 6. Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Heteroskedasticity Test: White  
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.023877	Prob. F(5,71)	0.0856
Obs*R-squared	9.605503	Prob. Chi-Square(5)	0.0872
Scaled explained SS	7.079625	Prob. Chi-Square(5)	0.2148

*Sumber: Output Hasil Analisis Menggunakan EViews 12 (data yang telah diolah)*

Tujuan penelitian ini adalah memastikan regresi model menunjukkan heteroskedastisitas, atau ketidakseimbangan varians galat. Data tersebut lolos uji heteroskedastisitas, yang ditunjukkan oleh angka probabilitas chi-squared (Obs\*R-squared) sejumlah 0,0872, lebih dari 0,05

**c. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Persamaan berikut dihasilkan dari output estimasi yang diperoleh di bawah ini:

**Tabel 7. Output Permodelan Regresi Berganda**

Dependent Variable: Customer Loyalty  
 Method: Least Squares  
 Date: 12/03/24 Time: 23:05  
 Sample: 1 77  
 Included observations: 77

Variable	Coefficien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.418267	0.329934	1.267731	0.2089
Customer Satisfaction	0.388341	0.121053	3.208035	0.0020
Trust	0.453529	0.136890	3.313089	0.0014

R-squared	0.621660	Mean dependent var	3.900433
Adjusted R-squared	0.611434	S.D. dependent var	0.846501
S.E. of regression	0.527667	Akaike info criterion	1.597478
Sum squared resid	20.60399	Schwarz criterion	1.688795
Log likelihood	-58.50291	Hannan-Quinn criter.	1.634004
F-statistic	60.79556	Durbin-Watson stat	1.887721
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output Hasil Analisis Menggunakan EViews 12 (data yang telah diolah)

$$Y = a \ 0,418267 + 0,388341InX_1 + 0,453529InX_2 + e$$

1. Nilai koefisien konstan sebesar 0,418267 atau 41,83%: Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan berada pada tingkat 41,83% meskipun tidak ada pengaruh dari variabel Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2).
2. Variabel Kepuasan (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,388341 atau 0,39%: ini menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,39% jika variabel lainnya konsisten dan Kepuasan (X1) meningkat sebesar 1%
3. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,45%: Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,45% jika faktor lain tetap koefisien dan konstan beta variabel Kepercayaan (X2) naik sebesar 1%.

**Uji T (Persial - statistik)**

1. Dengan probabilitas  $0,0020 < 0,05$  dan nilai t-Statistik 3,208, variabel Kepuasan (X1) mengindikasikan bahwa Kepuasan (X1) terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) secara signifikan.
2. Sesuai dengan variabel Kepercayaan (X2), yang memiliki nilai t-Statistik 3,313 dan probabilitas  $0,0014 < 0,05$ . Loyalitas nasabah (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan (X2).

**Uji F (Simultan - statistik)**

Nilai F yang dihitung sebesar 60,79556, yang melebihi nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hasil pengujian F mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

**Uji R (Determinan – statistik)**

R-squared, sebagaimana ditentukan oleh hasil, adalah 0,621660, atau 62,17%. Ini mencerminkan keterkaitan besar hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah 62,17%, dengan aspek-aspek tambahan yang belum tercakup dalam penelitian ini memengaruhi persentase sisanya.

**Pembahasan****a. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan (X1) memberikan dampak yang kuat terhadap loyalitas nasabah (Y). Nasabah cenderung tetap menggunakan jasa bank jika puas dengan kualitas layanan dan produk. Variabel kepuasan (X1) memiliki nilai t-Statistik 3,208 dan probabilitas 0,022, yang mengindikasikan pengaruh signifikan pada tingkat kepuasan 95%. Menurut Anggraeni (2014), kepuasan adalah penentu utama loyalitas. Penelitian oleh Ramdani et al. (2024), Melmambessy et al. (2024), Ardhanari & Viphindartin (2022), Ningtyas & Rachmad (2011), Jeany (2020), Anggraini & Budiarti (2020) dan Agustini (2022) mendukung temuan ini, yang mengindikasikan bahwa kepuasan berdampak loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Tumbel (2017) juga menemukan bahwa kepuasan penting untuk mempertahankan loyalitas. Hasil studi ini juga didukung dengan teori **Kepuasan-Kesetiaan (Satisfaction-Loyalty Theory)** menyatakan bahwa kepuasan menjadi prasyarat untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pembeli yang merasa puas dengan produk dan layanan lebih berkecenderungan akan kembali bertransaksi serta merekomendasikannya ke pihak lain, menunjukkan loyalitas mereka. Dalam hal ini, kepuasan nasabah bukan hanya faktor utama yang mendorong loyalitas, tetapi juga merupakan dasar yang membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Oleh karena itu, bank perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan produk guna memperkuat kepuasan dan membangun loyalitas yang lebih tinggi di kalangan nasabah mereka.

**b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan (X2) berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah (Y). Nasabah cenderung tetap setia menggunakan layanan bank jika mereka mempercayai institusi tersebut. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t-Statistik 3,313 dan probabilitas 0,0014, yang mengindikasikan pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Penelitian oleh Febrianto & Arini (2020), Darmawan (2019), Tambuhan (2018), Khalis dan Komariah (2022), Lubis et al., (2022), Lubis dan Sitorus (2023), Siregar (2021) dan Rafiah (2019) mendukung temuan ini, mengungkapkan hasil positif signifikan antara kepercayaan dan loyalitas.

Anugrah et al. (2019) juga menemukan bahwa kepercayaan penting untuk mempertahankan loyalitas. Teori Kotler dan Keller mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibangun atas dasar kepercayaan yang terbangun melalui ikatan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan konsumen. Kotler (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang merasa dihargai dan aman akan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Kepercayaan ini, menurut Kotler, berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, karena nasabah yang percaya pada integritas dan komitmen perusahaan akan lebih loyal dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, kepercayaan adalah elemen penting untuk memperkuat loyalitas nasabah. Bank perlu terus menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah dengan memastikan transparansi, keamanan, dan kualitas layanan yang konsisten. Fokus pada penguatan kepercayaan ini akan mendukung bank menjalin kemitraan berkelanjutan dengan nasabah dan menguatkan loyalitas mereka.

### **c. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut temuan dari studi yang dilakukan, telah ditetapkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan jika dipertimbangkan bersama. Hal ini terbukti dari hasil pengujian simultan, yang mengungkapkan nilai Prob (F-statistik) sebesar 60,795, melebihi  $F_{table}$  pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikan yang tercatat adalah 0,000, yaitu kurang dari 0,05, menegaskan bahwa secara kolektif, Kepuasan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan perspektif Lokantara (2019:68), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menumbuhkan kepercayaan, karena mencerminkan konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, jelas bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam memelihara loyalitas pelanggan. Akibatnya, bank harus menjadikan kedua aspek tersebut sebagai prioritas utama dalam strategi bisnisnya. Dengan meningkatkan kualitas layanan, memperkuat keandalan, serta menjaga transparansi, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat. Selain itu, memahami kebutuhan dan harapan nasabah secara mendalam akan membantu menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi, sehingga loyalitas nasabah dapat terjaga dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

## **KESIMPULAN**

Studi ini bertujuan dalam rangka untuk mengkaji bagaimana kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah. Temuan dari analisis yang dilakukan melalui penerapan metode kuantitatif deskriptif mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan berdampak positif serta signifikan pada loyalitas nasabah Bersama-sama, kedua faktor ini menyumbang 62,17% dari loyalitas nasabah, menyoroti pentingnya meningkatkan standar layanan dan mempertahankan kepercayaan nasabah demi meningkatkan loyalitas. Namun, 37,83% dari aspek-aspek lain yang tidak diuraikan dalam studi ini juga memengaruhi loyalitas nasabah, seperti harga, promosi, dan hubungan personal. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini agar dapat mengembangkan strategi yang lebih komprehensif dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## SARAN

Untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan nasabah, bank dapat meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan program loyalitas, menggunakan teknologi canggih, dan menjaga transparansi. Pelatihan karyawan dan survei rutin juga penting untuk memahami kebutuhan nasabah dan meningkatkan layanan. Bank disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan, menyelesaikan masalah secara efektif, dan menjaga kepercayaan nasabah untuk meningkatkan loyalitas mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. L. P. L. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan M-Banking Livin By Mandiri di Kabupaten Karangasem* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Ahdyanugroho, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan jasa kebersihan King Clean di DI Yogyakarta). *Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Ahriyati, A., Raysharie, P. I., Harinie, L. T., Frista, B., Maulana, A., Agustian, F., ... & Gestianto, V. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Kota Palangka Raya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(2), 160-171.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan brand image (Citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Anggraeni, L. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Angrumsari, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(2), 194-203.
- Ardhanari, M., & Viphindartin, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. *Jurnal Istiqro*, 8(1), 63-77.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134-158.
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(1), 88-100.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Keuangan Tahunan BI 2023*. Diakses pada 5 Desember 2024, dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Laporan-Keuangan-Tahunan-BI-2023.aspx>
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial*, 9(1), 54-65.

- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia cabang Boyolali. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142.
- Cahyo, A. N. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MENABUNG NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU TEMUGURUH KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(2), 14-33.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Damayanti, S., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2).
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Diskominfo Kaltim. (2023). *BI catat nilai transaksi digital banking 2023 Rp 58.478,24 triliun*. Diakses pada 5 Desember 2024, dari <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/ekonomi/bi-catat-nilai-transaksi-digital-banking-2023-rp-5847824-triliun>
- Erwin, E., & Sitingjak, T. J. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 102-113.
- Farahdibaj, H. A. (2023). PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE, PERCEIVED EASE OF USE, KEPUASAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA. *El-Aswaq*, 4(02).
- Faranisa, D., Sudjiono, S., & Girahani, E. (2018). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1).
- Febrianto, F., & Arini, E. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 3(1), 18-25.
- Firmansyah, D., Hakim, M. M., & Nugroho, F. A. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengguna pada Aplikasi Mobile Banking. *JURNAL MASYARAKAT INFORMATIKA*, 14(2), 119-130.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.

- Hapsari, A. E., & Aji, L. P. M. (2019). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NU Sejahtera Cabang Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 2(1), 80-90.
- Hapsari, A. E., & Aji, L. P. M. (2019). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah di BMT NU Sejahtera Cabang Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 2(1), 80-90.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegeraklong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191-201.
- Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Jessica, A., & Megawati, M. (2023, April). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer XYZ. In *MDP Student Conference* (Vol. 2, No. 2, pp. 293-298).
- Khalis, V. M., & Komariah, K. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 857-865.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896-902.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209-218.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Melmambessy, S., Hutubessy, E. O., & Gomies, S. J. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 249-257.
- Muhammad, S., Huwaida, H., & Imelda, S. (2023). KUALITAS LAYANAN M-BANKING, PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI CABANG BANJARMASIN. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*, 23(2), 166-178.
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 1(1), 51-60.

- Putri, D., Widodo, W., & Sari, P. (2019). *Dampak kepuasan dan loyalitas terhadap peningkatan kinerja bank di Indonesia*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(2), 125-139.
- Putri, N. R., Alam, S., & Sanusi, A. The Effect of Banking Service Quality (Bsq) on Customer Satisfaction and Loyalty in PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Branch Sungguminasa. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 76-91.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2), 10-20.
- Rilas<sup>1</sup>, A., Wiska, M., & Resty, F. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA OTO BANK NAGARI CABANG KOTO BARU (STUDKASUS MAHASISWA UNIVERSITAS DHARMASNDONESIA)(2021).
- Rmdani, G. T. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Unit Sodong Kabupaten Tasikmalaya). *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 21-29.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 2(2), 11-19.
- Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(2), 161-172.
- Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(2), 161-172.
- Setiawan, A., & Wijaya, M. (2015). Kepercayaan nasabah dalam layanan perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 56-64.
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan data analistik dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 3(1), 30-39.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83-88.
- Sudarmojo, A. (2023). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KPRI NUSANTARA BERKAH BERSAMA UIN WALISONGO* (Doctoral dissertation, STIE BPD BANK JATENG).
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Syamsudin, U., & Fauzan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan Deskriptif dan Verifikatif. *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 4(2), 187-206.
- Tambunan, A. P. (2018). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH: Studi Kasus Pada Sebuah Bank Daerah Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 40-47.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51-62.
- Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 3(1), 64-79.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Wicaksono, B. S. (2015). *PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN NASABAH, DAN LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*, 3(1), 26-38.