

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE BANKING BNI DI BANDA ACEH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH, KEPUASAN NASABAH, KOMITMEN NASABAH, DAN NILAI NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**INDAH MAYASARY RINALDY¹, PERMANA HONEYTA LUBIS²,
SORAYANTI UTAMI³**

¹⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala ^{2,3)}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer trust, customer satisfaction, customer commitment, customer value and customer loyalty, then to determine the role of customer trust, customer satisfaction, customer commitment, customer value on mediating effect of service quality to customer loyalty. Data used in this research are 310 BNI mobile banking customer in Banda Aceh. The sample data obtained in this study were statistically analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The result how that both service quality have a significantly direct effect on customer trust, customer satisfaction, customer commitment, customer value, and customer loyalty. And then this study also found the role of customer trust, customer satisfaction, customer commitment, and customer value are indirectly mediate the influence of service quality on customer loyalty in full mediation.

Keywords: *customer loyalty, customer trust, customer satisfaction, customer commitment, customer value, service quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini telah menciptakan berbagai jenis bisnis baru. Setiap transaksi yang dilakukan tidak dengan cara tradisional lagi melainkan secara elektronik. Karena perkembangan teknologi tersebut setiap orang dengan mudah melakukan transaksi bisnis setiap harinya. Dengan adanya teknologi yang memudahkan setiap kegiatan bisnis masyarakat modern, di sisi lain juga waktu menjadi pertimbangan orang-orang saat ini untuk selalu terikat dengan teknologi, setiap kegiatan yang dilakukan harus cepat dan tepat. Perkembangan teknologi memang cepat dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam segala aspek

kehidupan manusia. Oleh karena itu, teknologi yang diterapkan harus dapat diterima dan digunakan oleh pemakai atau konsumen. Perkembangan teknologi telah membawa dampak di semua bidang, salah satunya adalah industri perbankan. Pada saat ini, semua orang membutuhkan layanan perbankan. Selain untuk menabung dan melakukan pinjaman, bank juga dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pembayaran tagihan-tagihan dan segala bentuk transaksi lainnya yang dapat dilakukan melalui layanan perbankan. Saat ini hampir keseluruhan kegiatan konsumen tidak terlepas dari peranan perbankan, maka layanan yang cepat dan mudah dalam bertransaksi sangat diharapkan oleh konsumen. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan kepemilikannya, bank diklasifikasi menjadi bank pemerintah (persero), bank campuran, bank swasta nasional, dan bank swasta asing. Bank Pemerintah (Persero) adalah bank umum yang didirikan oleh badan hukum Pemerintah Indonesia serta sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Contoh: Bank BTN, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI (<http://infotentangbank.blogspot.co.id>). Persaingan antar bank saat ini sangat ketat. Saat ini, perkembangan industri perbankan tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang saja tetapi dilihat dari segi-segi produk yang ditawarkan serta perubahan teknologi dan perilaku nasabah yang memaksa industri perbankan harus menyesuaikan diri dengan perubahan. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang semakin ketat, industri perbankan harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan layanan perbankan dan harus mengikuti perubahan teknologi dalam memberikan layanan perbankan untuk mempermudah melakukan transaksi. Perbankan di Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu teknologi yang diterapkan bank untuk mempermudah transaksi nasabahnya adalah dengan menerapkan sistem *E-Banking*. Dengan adanya *e-banking* nasabah dimudahkan untuk melakukan transaksi, tidak perlu mendatangi bank secara langsung ataupun mengantri di ATM untuk melakukan transaksi. *E-Banking* adalah sarana strategi baru pada

sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang pelayanan jasa keuangan. (Himani Sharma; 2011). *E-Banking* mempermudah perbankan dalam memberikan pelayanan prima tanpa batas waktu dan tanpa terkendala ruang. *E-Banking* diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi beban kerja perbankan serta meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi. Salah satu jenis *E-Banking* yang ditawarkan adalah *Mobile Banking*. Ada beberapa Bank yang telah menerapkan sistem *mobile banking* salah satunya Bank BNI. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Atau dikenal dengan BNI merupakan salah satu penyedia jasa perbankan terkemuka di Indonesia. BNI pertama kali didirikan pada tanggal 5 juli 1946 sebagai bank pertama yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia secara resmi. Dengan visi “menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja” BNI telah berhasil menjadi bank terbesar ke-4 di Indonesia. Untuk meningkatkan pelayanan dan memuaskan nasabahnya Bank BNI menyediakan berbagai macam fasilitas yang memanjakan nasabahnya salah satu fasilitas yang diberikan adalah dengan adanya layanan BNI *Mobile Banking*. BNI *Mobile Banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui smartphone secara aman, mudah, dan cepat (bni.co.id). *Mobile banking* merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat *mobile* seperti telepon seluler. Fasilitas *mobile banking* adalah fasilitas yang disediakan oleh bank karena melihat tuntutan kehidupan manusia yang sering melakukan transaksi bisnis dan lain sebagainya. BNI *Mobile Banking* memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening deposito dan lain-lain (bni.co.id). Dalam industri perbankan khususnya pelayanan menjadi elemen kunci dari loyalitas pelanggan yaitu sifat hubungan antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa yaitu bank. Kualitas layanan *mobile baking* biasanya dicatat sebagai prasyarat penting untuk memuaskan nasabah, kepercayaan nasabah, mempertahankan nilai nasabah dan memperkuat komitmen nasabah. Dalam persaingan perbankan, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus

diperhatikan oleh para penyedia jasa. Sebelum diterapkan *e-banking* yaitu *mobile banking* kualitas pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah sangat kurang efektif dan efisien, dimana setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah harus mendatangi bank setempat untuk melakukan transaksi yang terkadang sering membuang waktu, dan belum lagi dengan antrian yang panjang. Tidak hanya kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung di suatu bank, melainkan juga kepercayaan nasabah terhadap suatu layanan perbankan. Di industri perbankan, nasabah telah menempatkan kriteria kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang disediakan oleh bank. Sebagai contoh: cepat dan efisien, kerahasiaan nasabah terjaga oleh bank, kecepatan transaksi, akurasi tagihan, ketepatan waktu penagihan, kejelasan penagihan, biaya akses yang kompetitif, dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dari kesetiaan nasabah. Kualitas layanan (*service quality*) mengacu pada harapan konsumen berdasarkan pengalaman dan reputasi suatu perusahaan. Kualitas layanan (*service quality*) berfungsi sebagai patokan untuk interpretasi kualitas layanan yang mencerminkan apakah kinerja pelayanan aktual telah sesuai atau gagal memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berupa keandalan (*reliable*) dan responsif sebagai evaluasi kognitif kinerja dari waktu ke waktu memberikan kontribusi dalam membangun komitmen pelanggan (Fullerton, 2005). Kepuasan pelanggan yang menerima layanan juga melibatkan jalinan hubungan, dan semua jenis hubungan membutuhkan kepercayaan. Selain itu, penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu dari loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2005). Dalam memberikan layanan *mobile banking* kepercayaan menjadi variabel utama untuk nasabah agar tetap mempertahankan kesetiiaannya. Tidak hanya kepercayaan, pada saat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* mereka juga mengharapkan nilai yang lebih yang diberikan bank. Bahwa konsumen selalu mempertimbangkan sejauh mana mereka menerima nilai dari uang yang dikeluarkan dalam memutuskan apakah akan kembali ke penyedia layanan atau tidak. Persepsi nilai telah mendapat perhatian sebagai konstruk yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Anderson dan Srinivasan, 2003). Bank harus memberikan layanan *mobile banking* yang bermanfaat bagi nasabah. Dengan

adanya layanan *mobile banking* nasabah diberikan kemudahan dan keuntungan. Pada saat bank meluncurkan teknologi baru berbasis *mobile banking* harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Karena akan membentuk komitmen yang kuat dari nasabah tersebut. Nasabah yang memiliki komitmen yang kuat akan memberikan keuntungan yang bagus pada industri perbankan. Komitmen pelanggan telah didefinisikan sebagai suatu keyakinan dan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan yang mungkin menghasilkan manfaat fungsional dan emosional (Hur., 2010; Thaichon., 2012). Salah satu bentuk usaha bank dalam mempertahankan komitmen nasabah adalah dengan melakukan inovasi pada produk dan teknologi salah satunya memberikan layanan *mobile banking* yang mempermudah setiap transaksi. Kemampuan bank untuk menyampaikan manfaat secara terus menerus akan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Keinginan pelanggan untuk tetap setia dan membeli atau menggunakan jasa dari organisasi di masa depan tergantung pada seberapa puas pelanggan. Bontis., Booker and Serenko (2007) meneliti hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan industri perbankan di Amerika Utara dan menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu jenis E-Banking yang memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah adalah *mobile banking*. Keinginan bank dalam mempertahankan kesetiaan nasabahnya adalah dengan memberikan layanan sepenuh hati dan selalu memperhatikan kebutuhan nasabah. Bentuk usaha yang dilakukan bank BNI dalam mempertahankan kesetiaan (loyalitas) nasabahnya dengan menyediakan layanan *mobile banking* yang mudah di akses kapanpun dan dimanapun tanpa batas ruang dan waktu, karena loyalitas memiliki hubungan yang kuat dan positif antara pelanggan dan penyedia jasa (Chang, C.-W., Tseng, T.-H. and Woodside, A.G ; 2013), Oleh sebab itu, berdasarkan uraian latar belakang dan wacana tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kualitas layanan *Mobile Banking* Bank BNI di Banda Aceh. Karena perubahan teknologi dan komunikasi serta cara hidup manusia yang ingin serba cepat dan tepat dalam melakukan berbagai aktivitas maka menuntut perbankan selaku penyedia jasa untuk menyediakan produk *mobile banking* yang sesuai dengan trend dan kebutuhan manusia saat ini. Dalam menyediakan produk

mobile banking bank harus melihat apakah kualitas layanan produk mobile banking berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, nilai dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking bank BNI di Banda Aceh. Maka dari itu judul untuk penelitian ini adalah melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, nilai nasabah, dan loyalitas nasabah. Kemudian untuk melihat pengaruh secara tidak langsung antar variabel melalui empat variabel mediasi dalam penelitian ini. Dimana kualitas pelayanan sebagai eksogen yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel endogen melalui empat variabel mediasi kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, dan nilai nasabah.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Nilai Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Ada banyak hal yang terlihat pada kajian literatur bahwa ada banyak penelitian yang diusulkan pada evaluasi kualitas pelayanan. Salah satu penelitian yang paling populer dilakukan pada bidang ini yaitu pada *paper* Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988). Berdasarkan studi oleh Kyle *et al.* (2010) kualitas pelayanan telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, penelitian oleh Kiran dan Diljit (2011) menemukan bahwa lima dimensi kualitas layanan memainkan peran utama dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga di konfirmasi oleh Thaichon *et al.* (2014) dalam studi mereka pada pelanggan ISP di Thailand. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Hu *et al.*, 2010; Jamal & Anastasiadou, 2009; Oginda, 2012; Liang and Zhang, 2012; Prentice, 2013).

Dalam studinya Gefen *et al.*, (2000) mereka mempelajari faktor-faktor penentu yang berpengaruh pada kepercayaan dan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif pada kepercayaan pelanggan (*customer*

trust). Kualitas yang diukur dalam pelayanan diharapkan mampu mempengaruhi kepercayaan secara langsung. Hal ini disebabkan karena atribut pelayanan jasa merupakan indikasi kepercayaan (Osman *et al.*, 2016). Al-Dwairi dan Kamala (2009) mengadopsi integritas, kemampuan, dan kualitas layanan sebagai atribut kualitas pelayanan di vendor bisnis dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada kepercayaan pelanggan. Su dan Fan (2011) dalam penelitian mereka di bidang pariwisata pedesaan di China, menemukan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Osman dan Sentosa (2013c) dalam penelitian mereka menemukan hasil yang signifikan dari hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Pada penelitian sebelumnya banyak peneliti yang menetapkan hasil dari hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) umumnya positif (Liang dan Zhang, 2009). Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan niat perilaku pembelian dari pelanggan menjadi positif (Qin dan Prybutok, 2009). Salah satu penelitian yang paling populer dilakukan pada bidang ini yaitu karyanya Parasuraman *et al.* (Parasuraman, A. Zeithaml, VA. Dan Berry, LL., 1988). Mereka telah membuat *frameworks* tentang penjabaran dari kualitas pelayanan (*ServQual*) dan mereka merupakan salah satu pelopor penelitian atas masalah ini. *ServQual* meliputi lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas dan kepercayaan.

Dalam literatur manajemen pelayanan, kepuasan pelanggan dinyatakan efektif setelah melakukan evaluasi pasca pembelian dari pengalaman penggunaan jasa (Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010; Deng *et al.*, 2010; Ojo, 2010; Pantouvakis, 2010). Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian mereka pada 304 responden pelanggan di perusahaan telekomunikasi swasta terbesar yang beroperasi di Bangladesh. Raza *et al.* (2015) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan di industri perbankan konvensional, Pakistan. Hossain dan Leo (2009) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki hubungan yg kuat dan signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dalam studi mereka di industri perbankan di Qatar.

Jahaneb et al., (2011) penelitian pada industry telekomunikasi Pakistan mengungkapkan bahwa dampak dari kualitas layanan secara keseluruhan mempengaruhi komitmen pelanggan. Kualitas layanan berupa keandalan (*reliable*) dan responsif sebagai evaluasi kognitif kinerja dari waktu ke waktu memberikan kontribusi dalam membangun komitmen pelanggan (Fullerton, 2005). Kualitas layanan pada komitmen pelanggan telah dieksplorasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara dua variabel diuji kualitas layanan sebagai konstruksi komposit (misalnya Chomvilailuka dan Butcher, 2014; Davis-Sramek et al, 2009). Davis-Sramek et al. (2009) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada afektif dan keberlangsungan komponen komitmen. Chomvilailuka dan Jagal (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif yang sangat kuat pada komitmen afektif. persepsi pelanggan kualitas layanan telekomunikasi dominan pada tingkat perusahaan.

Mumel (2004) meneliti dampak dari kualitas layanan yang dirasakan pada nilai yang dirasakan pelanggan dari pengguna ponsel yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas dan nilai dirasakan positif, pengaruh kualitas layanan yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Menurut Jahanzeb (2013) menjelaskan juga nilai yang dirasakan memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek perusahaan yang sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan ekuitas merek dari perusahaan jasa. Beberapa model konseptual mengenai nilai pelanggan telah banyak diperkenalkan oleh para peneliti seperti (Holbrook, 1994; Sweeney & Soutar, 2001), nilai pelanggan telah sering digambarkan sebagai pertukaran antara apa yang diterima pelanggan dengan pengorbanan pelanggan dalam membeli jasa (Lai et al., 2009; Shirin & Puth, 2011; Tam, 2012). Hasil penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen nasabah

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai nasabah

H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Castaneda, 2011; Kaur *et al.*, 2012;. Shainesh, 2012; Zeithaml *et al.*, 1996). Dalam pemberian jasa, ketika seorang pelanggan mempercayai sebuah merek, maka pelanggan cenderung membangun sikap positif terhadap merek tersebut (Nguyen dan Leclerc, 2011). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang merasa puas menjadi pelanggan yang loyal (Dimitriadis *et al.*, 2011). Kassim dan Abdullah (2010) dalam penelitiannya meneliti hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan di dua budaya yaitu Malaysia dan Qatar. Hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitian mereka pada pelanggan industri telekomunikasi di Bangladesh mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang kuat dan signifikan dan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

Tingkat kepuasan dari pengalaman konsumen yang memiliki hubungan dengan perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Veloutsou, 2015). Memuaskan pelanggan adalah tantangan bisnis yang kompetitif saat ini. Pada saat ini, perusahaan telah menyadari betapa pentingnya memahami, memenuhi dan memprediksi kebutuhan pelanggan (Yap *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan (Chandrashekar *et al.*, 2007) menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang menyatakan bahwa mereka puas dengan berbagai macam tawaran. Dalam kondisi tertentu, kepuasan pelanggan berkontribusi dalam perpindahan konsumen dan merupakan prediktor kunci dari loyalitas (Beerli *et al.*, 2004; Voss *et al.*, 2010). Ada banyak penelitian seperti (*e.g.* Nguyen & LeBlanc, 1998; Kim *et al.*, 2006; Abdullah & Kassim, 2009;. dan Amin *et al.*, 2011) menyimpulkan bahwa

kepuasan yang lebih tinggi mengarah kepada loyalitas pelanggan yang dalam konteks penelitian tersebut berarti adanya niat untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

Beberapa penelitian telah melaporkan bahwa komitmen afektif adalah penentu loyalitas pelanggan. Mattilla (2001) melakukan penelitian di restoran bahwa pelanggan restoran telah berkomitmen akan loyal, bertindak sebagai pelindung dari isu-isu negatif mengenai restoran dan secara terbuka merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian Jahanzeb *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa komitmen pelanggan mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi di Pakistan. Komitmen pelanggan secara positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan di Korea (Han *et al.*, 2011). Pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat tidak hanya loyal saja melainkan terlibat dalam perilaku rekomendasi kepada orang lain (Han *et al.*, 2011).

Banyak penelitian secara empiris telah mendukung pandangan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Zeithaml (1998), McDougall dan Levesque (2000), M.A Jones *et al.*, (2006) yang berkenaan dengan nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Penelitian yang baru-baru ini diteliti oleh Chen (2010) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pariwisata. Selain itu Chen dan Hu (2010) menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan *coffeeshop* di Australia. Terdapat hubungan yang kuat antara persepsi nilai dengan niat dimasa depan (Kuo *et al.*, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atalik dan Arslan (2009) menemukan bahwa penciptaan nilai kepada pelanggan berdampak kepada loyalitas. Hasil penelitian ini yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H₇: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H₈: Komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- H₉**: Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- H₁₀**: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah
- H₁₁**: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
- H₁₂**: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah
- H₁₃**: Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui nilai nasabah

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana peneliti akan membahas secara umum dan melakukan pengumpulan data tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimana kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, dan nilai nasabah sebagai mediasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebar di daerah perkantoran Bank BNI Banda Aceh cabang lampaseh.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah Bank BNI yang menggunakan mobile banking. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penarikan sampel dilakukan dengan metode perkalian yang diusung oleh Hair *et al.* (2010), Bentler & Chou (1987) dan Schumacker & Lomax (1996) dimana jumlah indikator yang ada dikalikan 10, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $31 \times 10 = 310$ responden. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampling dimana unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi atau kenyamanan, probabilitas dari setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui (Zikmund *et al.*, 2013).

Jenis *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Zikmund *et al.*, 2013). Teknik ini memungkinkan peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana elemen-elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti (Malhotra, 2015). Kriteria yang digunakan

dalam penelitian ini adalah: Nasabah Bank BNI Banda Aceh dan Menggunakan Mobile Banking Bank BNI.

Dalam memperoleh data dalam bentuk kuesioner, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) dengan 5 poin dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Setiap pernyataan/indikator yang diambil diadaptasikan dari pernyataan dari penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Untuk penelitian variabel loyalitas nasabah terdiri dari lima indikator, variabel kepercayaan nasabah terdiri dari tujuh indikator, kepuasan nasabah terdiri dari lima indikator, komitmen nasabah terdiri dari empat indikator, nilai nasabah terdiri dari empat indikator dan kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator. Setelah kuesioner tersusun kemudian dilakukan pilot test terhadap kuesioner yang nantinya akan di distribusikan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pilot test dilakukan terhadap 20 responden yang hasilnya menunjukkan semua indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil sebanyak 310 kuesioner yang nantinya akan dianalisis. Setelah dilakukan beberapa asumsi terhadap data responden yang telah dikumpulkan, dengan menggunakan metode *Mahalanobis distance*, data yang *outlier* di buang sehingga dari 310 data yang diperoleh menyisakan 298 data yang siap untuk diolah dan dianalisis.

Tabel 1. Konstruk dan Item Pertanyaan Kuesioner

| Variable | Item | Questions | Reference | Mean |
|---------------------|------|--|--|-------|
| Loyalitas Nasabah | CL1 | Saya masih akan terus menggunakan mobile bankin BNI hingga saat ini. | Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A ., 2004 | 4,096 |
| | CL2 | Saya lebih menyukai layanan mobile banking BNI dari pada yang lain | Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A ., 2004 | 3,912 |
| | CL3 | Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman disekitar saya untuk menggunakan mobile bankin BNI | Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A ., 2004 | 4,092 |
| | CL4 | Saya memiliki niat untuk tetap menggunakan mobile banking sebagai transaksi bisnis | Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A ., 2004 | 4,077 |
| | CL5 | Saya mengatakan hal-hal positif mengenai mobile banking BNI kepada orang lain | Kaur & Soch (2012) | 4,129 |
| Kepercayaan Nasabah | CT1 | Saya percaya bahwa Bank BNI memiliki integritas yang tinggi dan jujur | Mcknight dan Chervany (2002) | 4,035 |
| | CT2 | Saya percaya Bank BNI memiliki kebijakan yang baik. | Mcknight dan Chervany (2002) | 3,941 |

| | | | | |
|-----------|-----|---|---|-------|
| | CT3 | Saya percaya Bank BNI kompeten dalam memberikan pelayanan | (Aydin & Ozer, 2005) | 3,512 |
| | CT4 | Segala pelayanan yang diberikan Bank BNI dapat dipercaya | (Aydin & Ozer, 2005) | 4,045 |
| | CT5 | Saya percaya dengan kebenaran informasi yang diberikan Bank BNI | (Aydin & Ozer, 2005)) | 4,038 |
| | CT6 | Saya yakin data kerahasiaan saya aman di Bank BNI | (Aydin & Ozer, 2005)) | 4,051 |
| | CT7 | Saya percaya Bank BNI memiliki tanggung jawab atas nasabahnya | Aydin & Ozer (2005) | 3,761 |
| Kepuasan | CS1 | Saya merasa puas menggunakan mobile banking Bank BNI | Minkiewicz <i>et al.</i> (2011) | 4,183 |
| Nasabah | CS2 | Bank BNI memberikan layanan yang layak pada produk mobile banking | Minkiewicz <i>et al.</i> (2011) | 3,806 |
| | CS3 | Menggunakan mobile banking merupakan keputusan yang tepat yang pernah saya buat | Minkiewicz <i>et al.</i> (2011) | 3,816 |
| | CS4 | Bank BNI memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya | Minkiewicz <i>et al.</i> (2011) | 3,580 |
| | CS5 | Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk menggunakan mobile banking BNI | Minkiewicz <i>et al.</i> (2011) | 3,638 |
| | CS6 | Saya merasakan pengalaman yang mengesankan saat menggunakan mobile banking | Minkiewicz <i>et al.</i> (2011) | 3,803 |
| Komitmen | CC1 | Saya berniat untuk tetap komitmen menggunakan mobile banking Bank BNI | Caceres, R. C.and Paparoidamis, N. G., (2007) | 3,516 |
| Nasabah | CC2 | Saya akan menjaga komitmen dengan Bank BNI | Caceres, R. C.and Paparoidamis, N. G., (2007) | 3,754 |
| | CC3 | Saya menjalin komitmen dengan Bank BNI | Caceres, R. C.and Paparoidamis, N. G., (2007) | 3,577 |
| | CC4 | Saya sangat bangga dengan komitmen yang dibangun Bank BNI kepada nasabah | Caceres, R. C.and Paparoidamis, N. G., (2007) | 3,606 |
| Nilai | CV1 | Biaya yang saya keluarkan wajar, sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Bank BNI | Ting Chi (2013) | 3,609 |
| Nasabah | CV2 | Bank BNI memberikan saya kemudahan dalam memberikan layanan | Ting Chi (2013) | 3,625 |
| | CV3 | Menggunakan Mobile Banking BNI meningkatkan status sosial | Ting Chi (2013) | 3,564 |
| | CV4 | Hasil pelayanan mobile banking BNI yang diterima adalah seperti yang diharapkan | Ting Chi (2013) | 3,571 |
| Kualitas | SQ1 | Pelayanan yang diberikan Bank BNI untuk mobile banking sesuai dengan yang saya inginkan | Parasuraman <i>et al.</i> (1988) | 3,690 |
| Pelayanan | SQ2 | Bank BNI mengutamakan kepentingan serta kebutuhan yang saya inginkan untuk produk mobile banking | Parasuraman <i>et al.</i> (1988) | 3,664 |
| | SQ3 | Bank BNI memiliki sistem pelayanan yang profesional untuk mobile banking | Parasuraman <i>et al.</i> (1988) | 3,654 |
| | SQ4 | Bank BNI memberikan pelayanan kepada nasabah secara nyaman dan mudah dipahami untuk produk mobile banking | Parasuraman <i>et al.</i> (1988) | 3,677 |
| | SQ5 | Bank BNI menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat untuk produk mobile banking | Parasuraman <i>et al.</i> (1988) | 3,722 |

Penelitian ini menggunakan teknik multi-variat *Structural Equation Modelling* (SEM), berdasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan

untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan bila dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya. Dengan melihat tujuan dari penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS 22 & SPSS 22 untuk analisa deskriptif objek penelitian. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Membentuk model penelitian dengan dasar justifikasi teori yang membentuk hubungan kausalitas dari konstruk (variabel) eksogen, yaitu kualitas pelayanan, empat konstruk variabel mediasi yaitu kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, dan nilai nasabah, satu variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam karakteristik objek penelitian akan diuraikan hasil data responden yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut merupakan karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini yaitu nasabah Bank BNI yang menggunakan *mobile banking* di Banda Aceh.

Selanjutnya, dalam pendistribusian kuesioner terdapat beberapa kesalahan yang menyebabkan kuesioner tidak dapat digunakan, baik itu kesalahan ketidaklengkapan jawaban yang diberikan responden ataupun tidak kembalinya kuesioner kepada peneliti. Sehingga peneliti terus-menerus menyebarkan kuesioner hingga mencapai target jumlah data sebanyak 310 data yang siap untuk diolah lebih lanjut. Hasil atau nilai rata-rata dan standar deviasi yang diperoleh dari pendistribusi dapat dilihat pada tabel 2.

Dalam Asumsi SEM, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi antara lain asumsi normalitas, *outlier*, dan multikolinearitas. Asumsi normalitas dilihat pada nilai *skewness* dan *kurtosis* yang dihasilkan oleh AMOS, Asumsi *outlier* dalam penelitian ini menggunakan metode *Mahalanobis distance* dan kemudian asumsi multikolinearitas dilihat pada nilai determinan matriks kovarians. Hasilnya, nilai *skewness* dan *kurtosis* dalam penelitian ini secara keseluruhan memenuhi syarat

dan normal. Selanjutnya, untuk asumsi *outlier* dengan menggunakan metode *Mahalanobis distance* data secara keseluruhan berjumlah 310 tersisa sebanyak 298 data, selebihnya dianggap *outlier* dan data tersebut dibuang. Kemudian untuk asumsi multikolinearitas nilai determinan matriks kovarians yang dihasilkan yaitu 1,169 hasil ini mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang ada. Dengan hasil ini maka asumsi SEM dalam penelitian ini telah terpenuhi dan dapat diteruskan untuk tahap lebih lanjut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 58 | 18,7% |
| Perempuan | 252 | 81,3% |
| Total | 310 | 100% |
| Usia | | |
| 20-29 Tahun | 55 | 17,8% |
| 30-39 Tahun | 104 | 33,5% |
| 40-49 Tahun | 77 | 24,8% |
| 50-59 Tahun | 74 | 23,9% |
| > 60 Tahun | - | - |
| Total | 310 | 100% |
| Pendidikan | | |
| SMA/SMP/SD | 44 | 44 |
| D3 | 116 | 116 |
| S1 | 106 | 106 |
| S2/S3 | 49 | 49 |
| Total | 310 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| PNS | 37 | 11,9% |
| Dosen | 27 | 8,7% |
| TNI/Polri | 11 | 3,5% |
| Karyawan | 159 | 51,3% |
| Wiraswasta | 69 | 22,3% |
| Lainnya | 7 | 2,3% |
| Total | 310 | 100% |

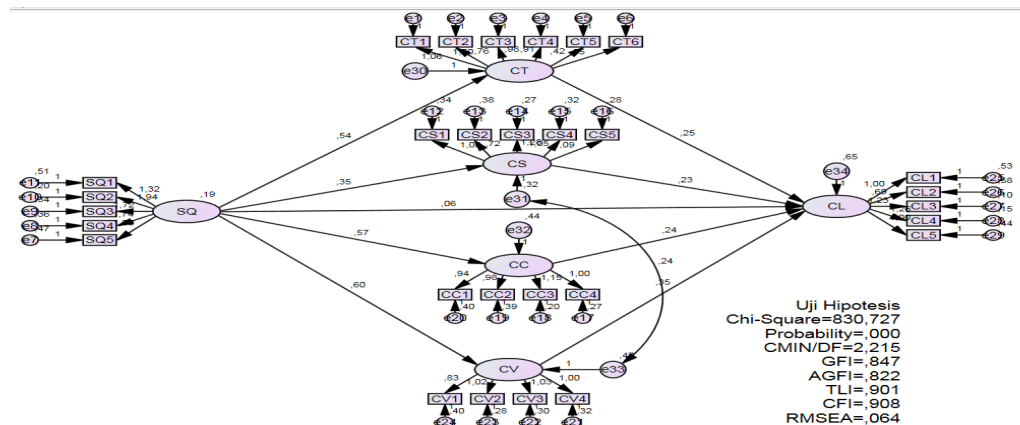
Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) (Hair *et al.*, 2010). Dari model pengukuran ini, akan diketahui nilai *loading factor* yaitu seberapa besar variabel laten yang baru terbentuk mampu mencerminkan masing-masing variabel manifest. Nilai *loading factor* minimal yang dianjurkan untuk dipakai adalah $\geq 0,6$. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai *loading factor* dalam penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian model dengan CFA hanya dilakukan untuk mengetahui model pengukuran (*measurement model*) dan bukan untuk mengetahui hubungan antar faktor laten (Byrne, 1998).

Setelah melakukan pengujian terhadap *measurement model* dengan metode CFA, secara keseluruhan item untuk setiap variabel menghasilkan nilai *factor loading* yang telah memenuhi syarat, semua nilai berada pada nilai $\geq 0,6$. Selanjutnya yaitu melihat nilai *Goodness of Fit*, nilai evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off value*-nya, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Nilai *Goodness of Fit* yang diperoleh *measurement model* dalam penelitian ini adalah $\chi^2 = 647,676$, $DF = 363$, $p = 0.000$, $CMIN/DF = 1,786$, $RMSEA = 0.052$, $GFI = 0.876$, $AGFI = 0.850$, $NFI = 0.879$, $CFI = 0.942$, $TLI = 0.935$, $PNFI = 0.784$ dan $PGFI = 0.729$.

Setelah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* selanjutnya menghitung nilai Validitas dan Reliabilitas dari *measurement model*. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Pearson Product Moment* ($n=298$, $r_{tabel}=0,113$) dan Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan untuk reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* (α) dan pengujian *Composite Reliability* (CR). Hasilnya secara keseluruhan nilai yang dihasilkan memenuhi syarat yang telah ditentukan untuk setiap nilai tersebut. Dengan hasil tersebut maka selanjutnya dapat dibangun model struktural untuk pengujian hipotesis.

Setelah memenuhi nilai *loading factor* dan dilakukan pengujian unidimensionalitas pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta telah memenuhi asumsi normalitas,

outlier, multikolinearitas, validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan pengujian model persamaan struktural. Setelah membangun model struktural selanjutnya akan di evaluasi uji kesesuaian model dari model struktural untuk dilihat apakah model sudah bisa diterima atau harus dilakukan modifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti sedikit melakukan modifikasi model dengan menambahkan korelasi antar nilai *residual error* kepuasan pelanggan (e31) dengan *residual error* kepercayaan pelanggan (e33) yang dimana nilainya yaitu 74,197. Nilai tersebut dianggap cukup besar, oleh karena itu akan di korelasikan dimana nantinya korelasi antar keduanya akan mempengaruhi pengurangan nilai pada *chi-square*. Setelah dilakukan modifikasi, model dianggap sebagai model akhir dari model struktural, model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Nilai *Goodness of Fit* yang diperoleh model struktural dalam penelitian ini hampir sama dengan nilai *measurement* model yaitu $\chi^2=830,727$ DF= 375, $p= 0.000$, CMIN/DF = 2.215, RMSEA= 0.064, GFI = 0.847, AGFI = 0.822, NFI = 0.845, CFI = 0.908, TLI = 0.901, PNFI = 0.781 dan PGFI = 0.730. **Gambar 2** Model Persamaan Struktural



Tabel 4. Efek Total, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

| | Total Effect | Direct Effect | S.E | Indirect Effect | Sobel Test | S.E (Ind) | C.R | P |
|--|-----------------|------------------|-------|--------------------|---------------|--------------|-------|-------|
| Kepercayaan nasabah ← Kualitas Pelayanan | | 0,222 | 0,069 | | | | 3,217 | *** |
| Kepuasan nasabah ← Kualitas Pelayanan | | 0,254 | 0,071 | | | | 3,577 | *** |
| Komitmen nasabah ← Kualitas Pelayanan | | 0,347 | 0,077 | | | | 4,506 | *** |
| Nilai nasabah ← Kualitas Pelayanan | | 0,351 | 0,078 | | | | 4,500 | *** |
| Loyalitas Nasabah ← Kualitas Pelayanan | 0,275** | 0,025 | 0,044 | | | | 0,568 | 0,738 |
| Loyalitas Nasabah ← Kepercayaan Nasabah | | 0,275 | 0,073 | | | | 3,767 | *** |
| Loyalitas Nasabah ← Kepuasan Nasabah | | 0,142 | 0,051 | | | | 2,784 | 0,031 |
| Loyalitas Nasabah ← Komitmen Nasabah | | 0,173 | 0,056 | | | | 3,089 | 0,027 |
| Loyalitas Nasabah ← Nilai Nasabah | | 0,265 | 0,073 | | | | 3,630 | 0,030 |
| Loyalitas Nasabah ← Kepercayaan Nasabah ← Kualitas Pelayanan | | | | 0,061 | 2,398 | 0,025 | 2,440 | 0,016 |
| Loyalitas Nasabah ← Kepuasan Nasabah ← Kualitas Pelayanan | | | | 0,036 | 2,145 | 0,016 | 2,250 | 0,031 |
| Loyalitas Nasabah ← Komitmen Nasabah ← Kualitas Pelayanan | | | | 0,060 | 2,506 | 0,023 | 2,608 | 0,012 |
| Loyalitas Nasabah ← Nilai Nasabah ← Kualitas Pelayanan | | | | 0,093 | 2,784 | 0,033 | 2,818 | 0,005 |
| Loyalitas Nasabah ← Kepercayaan Nasabah ← Kepuasan Nasabah ← Komitmen Nasabah ← Nilai Nasabah ← Kualitas Pelayanan | | | | 0,250 | | 0,026 | 9,615 | 0,004 |

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah (H_2). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,222 ($p=0,00$) dengan nilai t_{hitung} 3,217 > 1,967. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (H_3). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,254 ($p=0,00$) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,577 > 1,967. Berdasarkan

hasil analisis data selanjutnya yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap komitmen nasabah (H_4). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,347 ($p=0,00$) dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,506 > 1,967$. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terdapat positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap nilai nasabah pengguna *mobile banking* Bank BNI di Banda Aceh (H_5). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai *koefisien estimate* sebesar 0,351 ($p=0,00$) dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,500 > 1,967$. Analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah (H_6). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai *koefisien estimate* sebesar 0,275 ($p=0,00$) dengan nilai t_{hitung} sebesar $13,954 > 1,967$. hasil analisis data diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,275 ($p=0,031$) dengan nilai t_{hitung} $3,767 > 1,967$. hasil analisis data yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,142 ($p=0,031$) dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,784 > 1,967$. Selanjutnya hasil analisis positif dan signifikan yang diperoleh dari variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,173 ($p=0,027$) dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,089 > 1,967$. Selanjutnya, dari hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil positif dan signifikan variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* sebesar 0,265 ($p=0,030$) dengan nilai t_{hitung} $3,630 > 1,967$. Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,061 ($p=0,016$) dari total efek (c) sebesar 0,275, pengaruh langsung (c') sebesar 0,025 ($p=0,738$) dengan nilai sobel sebesar 2,398 dan nilai *multiple* mediasi sebesar 0,250 ($p=0,004$). Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan

diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,036 ($p=0,031$) dari total efek (c) sebesar 0,275, pengaruh langsung (c') sebesar 0,025 ($p=0,738$) dengan nilai sobel sebesar 2,145 dan nilai *multiple* mediasi sebesar 0,250 ($p=0,004$). Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,060 ($p=0,012$) dari total efek (c) sebesar 0,275, pengaruh langsung (c') sebesar 0,025 ($p=0,738$) dengan nilai sobel sebesar 2,506 dan nilai *multiple* mediasi sebesar 0,250 ($p=0,004$). Selanjutnya, dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui nilai nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien *estimate* yaitu sebesar 0,093 ($p=0,005$) dari total efek (c) sebesar 0,275, pengaruh langsung (c') sebesar 0,025 ($p=0,738$) dengan nilai sobel sebesar 2,784 dan nilai *multiple* mediasi sebesar 0,250 ($p=0,004$).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif baik secara langsung maupun tidak langsung dan temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah (*e.g.*, Gefen *et al.*, 2000; Al-Dwairi dan Kamala, 2009; Sudan dan Fan, 2011; Alrubaie dan Alkaa'ida, 2011; Osman dan Sentosa, 2013c), Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Cameran, Moizer, & Pettinicchio, 2010;. Deng et al, 2010; Ojo, 2010; Pantouvakis, 2010). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah (Chomvilailuka dan Butcher, 2014;. Davis-Sramek et al, 2009). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai nasabah (Lai et al., 2009; Shirin & Puth, 2011; Tam, 2012). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebelumnya (Thaichon *et al.*,2014; Chen dan Cheng, 2012; Kim et al, 2004.).

Kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Castaneda, 2011; Kaur *et al.*, 2012; Shainesh, 2012; Zeithaml *et al.*, 1996). Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (*e.g.* Nguyen & LeBlanc, 1998; Kim *et al.*, 2006; Abdullah & Kassim, 2009; dan Amin *et al.*, 2011). Hasil analisis positif dan signifikan yang diperoleh dari variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah (Han *et al.*, 2011). dari hasil analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah (*e.g.*, Osman dan sentosa, 2013a; Mbuthia & Thaddaeus, 2015; Caruana dan Ramaseshan, 2015). analisa data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (Namukasa, 2013; Chodzaza dan Gombachika, 2013; Ilias dan Panagiotis, 2010; Dhandabani, 2010; Olorunniwo *et al.*, 2006; Benjamin, 2006; Caruana, 2002).

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai nasabah.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

8. Komitmen nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9. Nilai nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
10. Kepercayaan nasabah secara tidak langsung mempengaruhi secara penuh (*full mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
11. Kepuasan nasabah secara tidak langsung mempengaruhi secara penuh (*full mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
12. Komitmen nasabah secara tidak langsung mempengaruhi secara penuh (*full mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
13. Nilai nasabah secara tidak langsung mempengaruhi secara penuh (*full mediation*) hubungan kausalitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Saran

1. Loyalitas menjadi fokus utama dalam penelitian ini, sehingga dari hasil yang diperoleh di sarankan bagi pihak perbankan Bank BNI KCU Lampaseh Kota Banda Aceh untuk dapat terus mempertahankan kesetiaan para nasabahnya sehingga nasabah akan menunjukkan hal-hal positif kepada orang lain mengenai produk Bank BNI khususnya *mobile banking*.
2. Disarankan kepada Bank BNI KCU Lampaseh Kota Banda Aceh untuk dapat terus meningkatkan integritas dalam menumbuhkan kepercayaan dan komitmen nasabahnya dengan terus memberikan perhatian dan informasi personal tentang perkembangan layanan perbankan khususnya *mobile banking*.
3. Disarankan juga kepada Bank BNI KCU Lampaseh Kota Banda Aceh untuk terus meningkatkan kapasitas pelayanan dan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabahnya melalui *relationship marketing* Sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A.M.A, & Kassim, N.M. (2009), “*Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks*”. **Journal International Business and Entrepreneurship Development**, 4(1/2), 90-106.
- Aggarwal, P. (2004), “*The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior*”. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31 No. 1, pp. 87-101.
- Ahmad Mohammad Al-Hawari. (2010), “Automated service quality as a predictor of customers’ commitment A practical study within the UAE retail banking context”. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**. Vo. 23 No 3, 2011.
- Albarq, N. A. (2013), “*Applying a SERVQUAL Model to Measure the Impact of Service Quality on Customer Loyalty among Local Saudi Banks in Riyadh*”. **American Journal of Industrial and Business Management**, 2013, 3, 700-707.
- AL-Dwairi, R. M. and Kamala, M. A. (2009), “*An Integrated Trust Model for Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce: Integrating Trust with the Technology Acceptance Model*”. **Cyber World International Conferenns**, pp. 351-356.
- Ali, M. & Raza, S. A. (2015), “*Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model*”. **Total Quality Management & Business Excellence**. DOI: 10.1080/14783363.2015.1100517.
- Alrubaiee. L. and Alkaa'ida. F. (2011), “*The mediating effect of patient satisfaction in the patients' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship*”. **International Journal of Marketing Studies**, (3:1):103-127.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009), “*Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty*”. **ABAC Journal**, 29(1), 24-38.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontain, R. (2011), “*The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks*”. **The Service Industries Journal**, 1519-32.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013), “*Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia*”. **International Journal of Bank Marketing**, 31(2), 79-97.
- Amin Muslim (2014), “*Internet Banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*”. **International Journal of Bank Marketing**, Vol 34 No. 3, 2016.
- Aydin, S, & Ozer, G. (2005), “*The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*”. **European Journal of Marketing**, 39 (7/8), 910-925.
- Aydinli, C., and Demir, A. (2015), “*Impact of non-technical dimensions of service quality on the satisfaction, loyalty, and the willingness to pay more: a cross-national research on GSM operators*”. **International Journal of Economics, Commerce and Management**. Vol. III, Issue 11, November 2015.

- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "*The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*". [Journal of Personality and Social Psychology](#), Vol. 51(6), pp. 1173–1182.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012), "*Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA*". **Expert Systems with Applications**, 39(1), 99-106.
- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. (2004). "*A model of customer loyalty in the retail banking market*". **European Journal of Marketing**, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 253-275.
- Benjamin, O.E. (2006), "*Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*". **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24 No. 7, pp. 494 – 508.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999), "*Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective*". **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996), "*Brand loyalty: The link between attitude and behavior*". **Journal of Advertising research**, 2, 84-97.
- Bairi, J., & Manohar, B. M. (2011), "*Critical Success Factors in Gaining User Customer Satisfaction in Outsourced IT Services*". **Journal of Enterprise Information Management**, 24(6), pp. 475–493.
- Beerli, A., Martín, J. and Quintana, A. (2004). "*A model of customer loyalty in the retail banking market*". **European Journal of Marketing**, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 253-275.
- Bentler, P. M. & Chou, C.-P. (1987), "*Practical issues in structural modeling*". **Sociological Methods & Research**, Vol.16, pp.78-117.
- Caceres, R. C. and Papparoidamis, N. G. (2007), "*Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*". **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 7-8, pp. 836-867
- Čater, T., and B. Čater. 2010. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management* 39 (8): 1321-33.
- Caruana, A. (2002), "*Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*". **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7, 2002, pp. 811-828.
- Caruana, A., Ramasashan, B., Krentler, K.A., (2004), "*Corporate reputation, customer satisfaction, and customer loyalty: what is the relationship? In: Spotts*". **H.E. (Ed.), Developments in Marketing Science**, Vol. 27, p. 301.
- Cronbach, L. J. (1951), "*Coefficient alpha and the internal structure of tests*". **Psychometrika**. 16 (3): 297–334.
- Caruana, A. and Ramaseshan, B. (2015), "*The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty*". **Creating and Delivering Value in Marketing**. Springer, Cham. pp. 76-76.
- Castaneda, J.S. (2011), "*Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet*". **Journal of Business Psychology**, Vol. 26, pp. 371-83.

- Chang, C.-W., Tseng, T.-H. and Woodside, A.G. (2013), “*Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions’ influences on hospital loyalty*”. **Journal of Services Marketing**, Vol. 27 No. 2, pp. 91-103.
- Chen, S.C. (2014). “Customer value and customer loyalty: Is competition amissing link”. **Journal of Retailing and Consumer Services**.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F. and Yeung A.C.L. (2008), “*The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong*”, **International Journal of E-Business Research**, 4(4), pp. 26-42.
- Chi, & Ting. (2013). “The effects of contingency factors on perceived value of casual sport swear An empirical study of US Consumer”. **Asia pacific journal of marketing and logistics**, 266-283.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), “*Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension*”. **Journal of Marketing**, 56(7), pp. 55–68.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), “*Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioural intentions in service environments*”. **Journal of Retailing**, 76, 193-218.
- Chodzaza, E. G. & Gombachika, S. H. H. (2013), “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a Public Electricity Utility in Malawi”. **International Journal of Energy Sector Management**, Vol. 7 No. 2, pp. 269-282.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., Sekaran, U. (2001), **Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods Australian Edition**. John Wiley & Sons Australia, Ltd 2001.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. and Grewal, R. (2007), “*Satisfaction strength and customer loyalty*”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 44 No. 1, pp. 153-163.
- Cronbach, L. J. (1951), “*Coefficient alpha and the internal structure of tests*”. **Psychometrika**. 16 (3): 297–334.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010), “*Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily*”. **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), pp. 3–12.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. and Zhang, J. (2010), “*Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China*”. **International Journal of Information Management**, Vol. 30, pp. 289-300.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994), “*Total quality management in services: Part 2: Service quality*”. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 11(3), 27-42.
- Dow, K. E., Wong, J., Jackson, C. and Leitch, R. A. (2008), “*A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches: The Case of User Acceptance of Information Systems*”, **The Journal of Computer Information Systems**, Vol. 48, No. 4, pp. 106-114
- Fullerton, G. 2003. “When does commitmen lead to loyalty” **Journal of Service Research** 5 (4): 333-44
- Fullerton, G. 2005. “The service quality-loyalty relationship in retail service: Does commitmen matter”. **Journal of Retailing and Consumer Service** 12 (2): 99-111.

- Fischer, C. and Reynolds, N. (2010), "**Collaborative advantage, relational risks and sustainable relationships: a literature review and definition**". in Fischer, C. and Hartmann, M. (Eds.) *Agri-food Chain Relationships*, CABI, Wallingford, pp. 74-89.
- Ferdinand, A. (2006), **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "**Service loyalty: its nature, importance and implications**". in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association Inc, New York, NY, pp. 171-180.
- Gefen, D. (2000), "*E-commerce: the role of familiarity and trust*". **Omega**, 28(6), 725e737.
- Ghozali, Imam. (2011), **Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19.0**. Semarang: Undip, 2011.
- Hayes, F. A. (2013), **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**. New York: The Guilford Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis 7th Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- H.Sharma (2011), "**Bankers Perspective on E-Banking**" *Global journal of Research in Management*, Vol. 1, No 1.
- Hur, W., Park, J., & Kim, M. (2010). "The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry". *The Service Industries Journal*, 30, 2293–2309.
- Iacobucci, D. (2001), "*Special issue on the methodological questions of the experimental behavioral researcher*". **Journal of Consumer Psychology**, 10(1/2), 83–100.
- Iacobucci, D. (2008), "**Mediation Analysis: Quantitative Applications in the Social Sciences**". California: SAGE Publications, Inc.
- Izogo, E.E. and Ogba, I.E. (2015), "*Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector*", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 32 Iss 3 pp.
- Izogo Ernest Emeka., (2016), "Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment" **The TQM Journal., Vol 29, No.1, 2017.**
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984), "*Mediators, moderators, and tests for mediation*". **Journal of Applied Psychology**, 69(2), 307–321.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2011). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 5–15.
- Kim, H. B., and Kim, W. G. (2005), "*The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants*". **Tourism Management**, 26, 549-560.
- Kaur, G., Sharma, R.D. and Mahajan, N. (2012), "*Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm*". **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 30 No. 4, pp. 280-302.

- Kim, H., & Niehm, S. (2009), “*The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*”. **Journal of Interactive Marketing**, 23(3), 221-233.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009), “*The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels*”. **Tourism Management**, 30(1), 51-62.
- Kim, W.G., Lee, Y.K., & Yoo, Y.J. (2006), “*Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants*”. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(2), 143-169.
- Keith, T. (2006), **Multiple Regression and Beyond**. Pearson Education, Boston, MA.
- Kaur, H. and Soch, H. (2012), “*Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users*”. **Vikalpa**, Vol. 37 No. 4, pp. 47-61.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., & Lafazani, M. (2010), “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts*”. **Journal of Park and Recreation Administration**, 28(1), pp. 1–15.
- Kotler, P., Haider D. H. and Rein, I. (1993), **Marketing Places**. The Free Press, New York, 1993.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006), **Marketing Management 12th Edition**. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011), **Marketing Management 14th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, N., Scheer, L. K. and Steenkamp, J.-B. E. (1995), “*The effects of supplier fairness on vulnerable resellers*”. **Journal of Marketing Research**, pp. 54-65.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., & Vanjikovan, M. (2010), “*Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study*”. **Journal of Marketing**, 65(6), 36-47.
- Kwon, I. W. G. and Suh, T. (2005), “*Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis*”. **Supply Chain Management: An International Journal**, Vol. 10 No. 1, pp. 26-33.
- Kiran, K. and Diljit, S. (2011), “*Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice?*”. **Malaysian Journal of Library & Information Science**, Vol.16 No. 2, pp. 95-113.
- Kun-Hsi Liao. (2012), “*The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise*”. **China-USA Business Review**, 11(5), pp. 631-642.
- Lai, Ivan K.W. 2015. “*The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants*”. **School of Business and Hospitality Management**, Vol. 56 (1) 118-138.
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J., (2009), “*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*”. **Journal of Business Research**, 62, 980–986.
- Loureiro, S. M. C. & González, F. J. M. (2008), “*The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty*”. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25:2, 117-136.

- Li, D., Browne, G. J., & Chau, P. Y. K. (2006), “An empirical investigation of Web site use using a commitment- based mode”1. **Decision Sciences**, 37(3), 427-444.
- Lee, S., Moghavvemi. H. (2015), “The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty : A Case of Malaysian Banks”. **Asian Journal of Business and Accounting**. 8(2), 2015.
- Liang, X. and Zhang, S. (2009), “Investigation of customer satisfaction in student food service”. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 1 No. 1, pp. 113-124.
- Lin, F. (2006), “Solving Multicollinearity in the Process of Fitting Regression Model Using the Nested Estimate Procedure”, **Quality & Quantity**, Vol. 42, pp. 417-426
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1991), “Two approaches to service quality dimensions”. **The Service Industries Journal**, 11(3), 287-303.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. & Mavondo, F. (2011), "Corporate Image In The Leisure Services Sector". **Journal Of Services Marketing**, Vol 25, Number 3,Pp No 190–201.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust". **Academy of Management Review**, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002), “What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology”. **International Journal of Electronic Commerce**, 6(2), 35-59.
- MacKinnon, D. P. (2008), **Introduction to statistical mediation analysis**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.
- Malhotra, N. K. (2015), **Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mittal, B. and Lassar, W. (1998), “Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty”. **The Journal of Services Marketing**, Vol. 12 No. 3, pp. 177-194.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), “The commitment trust theory of relationship marketing”.
- Mohammed, A.A. Khalid., (2016), “The mediating effect of perceived value on the relationship between service quality and customer loyalty, switching cost as moderator, in sundanese banking sector” **Sudan University of science and Technology College of Graduate Studies**.
- Noordewier, T. G., John, G. and Nevin, J. R. (1990), "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships". **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 4, pp. 80-93.
- Nguyen, N., Leclerc, A., LeBlanc, G. (2013), “The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty”. **Journal of Service Science and Management**, 2013, 6, 96-109.
- N. Bontis, L. D. Booker and A. Serenko. (2007) “ The Mediating Effect Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry”, **Management Decision**, Vol. 45, No.9, pp. 1426-1445.
- Ojo, O. (2010), “The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: evidence from Nigeria”,

- Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution**, Vol. 1 No. 1, pp. 88-100.
- Osman, Z. and Sentosa, I. (2013a), “*Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism: A Mediating Effect of Trust*”. **International Journal of Marketing Practices - IJMP ISSN: 2308-2755**. Vol. 1, No.1 (January, 2013) 31-42.
- Osman, Z., Mohamad, L. and Mohamad, K. R. (2015), “*An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry*”. **American Journal of Economics 2015**, 5(2): 168-176.
- Osman, Z., Mohamad, L. and Mohamad, K. R. (2016), “*Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry*”. **International Journal of Advances in Management, Economics and Entrepreneurship**, 3(1), 10-19.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985), “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Setó-Pamies, D. (2012), “*Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust*”. **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol.23 No. 11, pp. 1257-1271
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2010), “**Consumer Behavior**” 10th Edition. Pearson Education.
- Solomon R. Michael, (2009) “**Consumer Behavior (Buying, Having, And Being)**” 8th Edition. Saint Joseph’s University and The University of Manchester (U.K.), **Pearson Internasional Edition**.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013), “*Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI)*”. **International Journal of Hospitality Management**, 35, pp. 68–77.
- Su, L. and Fan, X. (2011), “**A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism**”. 8th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM’11.
- Sugiyono. (2015), **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2015), **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill., A. (2015), **Research Methods for Business Students. 7th Edition**. London : Pearson Education Limeted.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013), **Research Methods For Business : A Skill Building Approach 6th Edition**, John willey & sons, Inc.
- Singgih, S. (2011), **Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 18**. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

- Tam, J. (2012), “*Linking perceived service quality to relational outcomes in a Chinese context*”. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 24 No. 1, pp. 7-23.
- Thaichon, P., Lobo, A., Mitsis, A., (2012), “**Investigating the antecedents to loyalty of Internet service providers in Thailand: Developing a conceptual model**”. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australia.
- Thaichon, P., and Nguyen T. Q., (2015), “The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers customer”. **Journal of global scholar of marketing science**, ISSN:2163-9159, Vol. 25, No.4, 295-313.
- Verma, P. J. (2013), **Data Analysis in Management with SPSS Software**. New Delhi: Springer.
- Wilson, D. (1995), “*An integrated model of buyer-seller relationships*”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 23, no. 4, Fall, pp. 335-345.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010), “*Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities*”. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 1025-1032.
- Westland, J.C. (2012), **Modern Path Analysis and Structural Equation Models**. CreateSpace.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D.D. (2008), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition**. McGraw-Hill, New York, NY.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2013), **Business Research Methods 8th Edition**. Canada: Cengage Learning.