

**PENGARUH CITRA BANK, KEPUASAN NASABAH TERHADAP
KOMITMEN NASABAH MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN BRITAMA
BANK BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

SHELY FAMELLA SAPTARINA

NIM : 2009210471

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

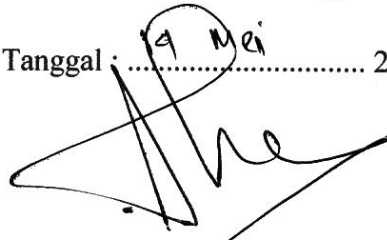
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : SHELY FAMELLA SAPTARINA
Tempat, Tanggal lahir : Mojokerto, 23 September 1991
N.I.M : 2009210471
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Citra Bank, Kepuasan Nasabah Terhadap
Komitmen Nasabah Melalui Mediasi Kepercayaan Nasabah
Produk Tabungan Britama Bank BRI Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14 Mei 2014



(Drs. Sudjarno Eko Supriyono, M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 16 Mei 2014



(Meliza Silvi, S.E., M.Si.)

**PENGARUH CITRA BANK, KEPUASAN NASABAH TERHADAP
KOMITMEN NASABAH MELALUI MEDIASI KEPERCAYAAN
NASABAH PRODUK TABUNGAN BRITAMA
BANK BRI DI SURABAYA**

SHELY FAMELLA SAPTARINA

STIE Perbanas Surabaya
Email : shely.famella@yahoo.com
Jl. Sutorejo Timur 8 no.4 Surabaya

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of customer trust are significantly mediate the effect of bank's image and customer satisfaction to the customer commitment on the customer a Bank BRI britama in Surabaya. Sampling technique in this study was non-probability sampling method with Judgment Sampling. Data were collected from 120 respondents. Respondents who have customer, in Surabaya. The analysis method used in this research is the analysis path test using the SPSS program for windows 19. Trust customer is in the mediating effect of bank's image and customer satisfaction to the customer commitment on a Bank BRI in Surabaya.

KEYWORDS. *Bank's image, customer satisfaction, customer commitment, costumer trust, SPSS*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis.

Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Terciptanya keadaan saling membutuhkan ini mendorong tumbuhnya komitmen dari dalam diri nasabah sehingga tidak timbul keinginan untuk pindah ke bank lain.

Membangun merek tidaklah mudah, perlu ditekuni dan dijaga terus menerus dan seringkali juga membutuhkan banyak dana untuk menjaganya, misalnya dengan selalu berinovasi dengan menciptakan produk baru, menjaga kualitas produk, menjaga biaya produknya, sehingga dapat bersaing, serta memudahkan nasabah untuk memperolehnya. Citra perusahaan pada

bank sangat penting untuk membuat nasabah tetap memakai produk bank tersebut, dengan citra bank yang baik maka kepercayaan nasabah akan bank tersebut bisa menjadi faktor jangka panjang untuk tidak berpindah pada bank lain.

Kepercayaan seorang nasabah didasari oleh adanya kemampuan atau keahlian dalam penyediaan jasa pada bank. Kepercayaan adalah kemauan dalam seseorang yang memiliki keyakinan. Nasabah yang memiliki kepercayaan maka akan merasa puas terhadap pelayanan pada bank sehingga nasabah dapat berkomitmen untuk tetap menggunakan produk pada bank tersebut.

Bank BRI di Surabaya memiliki cabang dua belas cabang dan kantor unit sebesar dua puluh lima unit yang dimana tersebar di Surabaya. Bank BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan yang berlaku dalam kegiatan operasional bank maupun pasar modal.

Bank BRI sering dikenal sebagai bank yang menfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Dengan demikian Citra pada bank BRI dinilai sebagai bank yang peduli terhadap rakyat kecil padahal nasabah bank BRI disurabaya tidak hanya dari golongan rakyat kecil melainkan dari beberapa golongan karena produk tabungan bank BRI bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Di surabaya, nasabah sering sekali mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan pada bank BRI. Diantaranya, pelayanan karyawan bank BRI yang kurang prima dan beberapa nasabah mengeluh terhadap respon karyawan bank BRI yang lambat dalam menanggapi komplain-komplain nasabah sehingga membuat nasabah kurang percaya dan citra bank tersebut akan dinilai buruk oleh nasabahnya. Selain itu sistem pada bank BRI juga kurang optimal pada pelayanan mesin ATM di surabaya sering mengalami kerusakan sehingga membuat nasabah kurang merasa nyaman dan mengalami ketidakpuasan pada pelayanan bank BRI disurabaya. Ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah ini akan berdampak pada komitmen nasabah.

Bank BRI telah menunjukkan kontribusinya sebagai salah satu bank yang turut menggerakkan industri perbankan nasional dan ekonomi bangsa. Bank BRI sebagai bank transaksional terkemuka di Indonesia berperan aktif dalam perkembangan perbankan nasional. Khususnya, perannya dalam ikut menumbuhkan dan mengembangkan komunitas bisnis di Indonesia. Dalam hal ini pihak dari Bank BRI melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik pada nasabahnya.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, kepercayaan, citra bank dan kepuasan pada nasabah diutamakan Bank BRI karena merupakan salah satu kunci

kesuksesan suatu bisnis usaha jasa. Bank yang bisa membangun dan menjalankan relasi dengan nasabah mampu memberikan kepuasan dengan baik sehingga bisa menumbuhkan informasi positif dari mulut-kemulut kepada orang lain sehingga nasabah akan percaya dan akan berkomitmen untuk berada pada bank tersebut.

Dengan demikian, hal yang paling utama untuk menciptakan komitmen nasabah selain dari jumlah transaksinya, terdapat hal lain yang juga penting yaitu bagaimana cara bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya sehingga menciptakan kepuasan nasabah pada bank yang dipilihnya. Citra bank dan kepuasan nasabah menjadi fokus strategi bank karena akan berdampak pada komitmen nasabah.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin dan Ching-Yuh LU (2010) yang berjudul "*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention : the moderating effects of Word of mouth*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran pada kepercayaan, dampak kepercayaan pada niat beli konsumen, dan dimoderasi efek word-of-mouth antara pengaruh kepercayaan pada niat beli konsumen.

Penelitian ini mengkaji korelasi antara faktor-faktor dan loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 473 responden merupakan pengguna jasa travel di Taiwan, data dikumpulkan sebanyak 458 yang telah dikumpulkan. Sedangkan pada penelitian yang sekarang metode pengumpulan data dengan wawancara atau melalui kuesioner dengan jumlah 120 nasabah perbankan yang di sebarakan kepada bank-bank yang menjadi obyek penelitian.

Berdasarkan penelitian oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan yang berjudul *"Determinants Of Customer Loyalty in the Banking Sector : The case of Pakistan"*, Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai konsep komitmen nasabah telah menjadi banyak pertimbangan dan perhatian dari kedua akademisi dan praktisi di industri. Dipasar yang semakin kompetitif, mampu membangun loyalitas nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Industri perbankan tidak terkecuali karena memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda, model untuk loyalitas nasabah yang telah di usulkan di akhir penelitian. Penelitian ini mengkaji korelasi faktor- faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 316 responden merupakan nasabah suatu bank di Pakistan.

Pada penelitian Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan shahidan yang berjudul *"satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach"*. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai kebutuhan pelanggan, bagaimana perasaan kepuasan pada perusahaan dan harapan. Loyalitas pelanggan semakin diakui oleh perusahaan di Amerika sebagai jalan untuk bisnis jangka panjang profitabilitas (Mittal danLassar, 1998). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah. Penelitian juga menunjukkan kepercayaan lebih penting dari pada kepuasan dalam memastikan loyalitas (Ranawera dan prabhu: 2003). Penelitian ini mengkaji korelasi faktor-faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Total jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 239 responden sebanyak 121 (51 persen) adalah

perempuan, sementara 118 (49 persen) laki-laki. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan least parsial squares (LPS). Mengacu pada penelitian Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011) mengangkat topik *"Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty "*. untuk meneliti peran sentral komitmen mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya komitmen dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan nasabah dengan tingkat loyalitas yang tinggi juga memberikan manfaat hubungan dan menjaga nasabah agar tetap berkomitmen pada Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang pengumpulan datanya menggunakan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada Penelitian ini dilakukan pada agen perjalanan, penata rambut, keluarga dokter, perbankan umum.

KOMITMEN NASABAH

Menurut Moorman komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, *et.,al* dalam Bilal afsar ,2011). Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen nasabah pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri nasabah untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, nasabah akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Menurut Bilal afsar 2010 Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen

mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan nasabah (Sunarto 2006: 262). Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan nasabah juga berhubungan dengan ekspektasi nasabah atau harapan nasabah. Sedangkan menurut Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011 : 275) komitmen pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Pada kenyataannya, komitmen telah lama dianggap sebagai variabel penting dalam pertukaran sosial yang sukses, termasuk hubungan nasabah. Nasabah berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada bank jasa karena nasabah merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting.

CITRA BANK

Citra Perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas di benak individual pelanggan terhadap perusahaan (Baric dan Kotler, 1991 dalam Chung Yu-Wang *et al*, 2011 : 60). Sedangkan Kotler dan Keller (2008:288-289), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan bisa berbeda tiap individu. Citra perusahaan adalah unsur penting dalam model yang diusulkan untuk mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan pertemuan layanan awal, konsumen akan mencari tanda-tanda, atau bukti, kualitas layanan untuk menarik kesimpulan (Gronroos, 1984 dalam Chung-Yu Wang *et al*, 2011 : 59).

Citra perusahaan dapat digambarkan sebagai kesan keseluruhan dibuat pada masyarakat tentang perusahaan (Barich dan Kotler, 1991 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku sebuah perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, berbagai produk atau jasa yang

ditawarkan, dan interaksi (Nguyen dan Leblanc, 2001 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Citra perusahaan dapat dianggap sebagai, "sebuah fungsi dari akumulasi pembelian atau konsumsi pengalaman dari waktu ke waktu" (Andreassen dan Lindestad, 1998 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2012:61). Oleh karena itu, citra perusahaan pada dasarnya hasil dari evaluasi proses (Aydin dan Ozer, 2005 dalam Chung-Yu Wang *et al* 2011:61). Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarah di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2008:279).

KEPUASAN NASABAH

Menurut Kotler And Armstrong (2009 : 139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Kepuasan nasabah merupakan tingkatan dimana nasabah sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Fandy Tjiptono (2008 : 37) mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan

nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Bilal Afsaret.,al (2010) kepuasan adalah hal penting yang harus digunakan saat membentuk suatu loyalitas nasabah. Di bank nasabah akan bertanya pada diri mereka sendiri tentang tingkat pelayanan yang di berikan oleh bank kepada dirinya dan akan memutuskan apakah pelayanan yang di berikan kepada nasabah sudah sesuai dengan standar pelayanan di bank atau tidak. Tingkat kepuasan nasabah selalu tinggi ketika bank memberikan harga rendah tetapi nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal. Ketika nasabah membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan (2010 : 1042) kepuasan adalah sifat penting yang harus diambil ke dalam laporan ketika membentuk komitmen keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan.

KEPERCAYAAN NASABAH

Kepercayaan nasabah adalah kerelaan nasabah untuk bergantung kepada perusahaan atau pihak penyedia jasa. Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 147) Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi persepsi

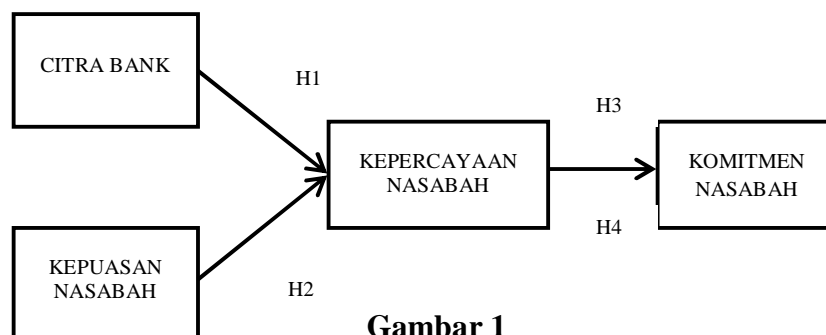
nasabah akan resiko dalam pertukaran hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al.*,(2000 dalam Erna Ferrinadewi 2008: 147) membuktikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah.

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang telah lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu (Morgan dan Hunt dalam Erna Ferrinadewi 2008: 184). menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi nasabah dimasa depan (Garbarino dan Johnson dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

Kepercayaan adalah hal yang utama dari komitmen nasabah. Ketika ada tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah cenderung puas dengan hubungan kepercayaan yang kuat bahwa tindakan bank akan memberikan hasil positif bagi kedua belah pihak. Selain faktor kepuasan nasabah ada faktor lain yaitu komitmen nasabah. Nasabah yang sangat berkomitmen selalu setia kepada bank. Jika bank berhasil meningkatkan kualitas layanan prima maka bank juga akan sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah yang percaya. Nasabah yang berkomitmen adalah nasabah yang menerima standar tinggi dari kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

Rerangka Pemikiran

Skematis kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah

Citra bank adalah pendapat atau pernyataan mengenai bank, juga sikap percaya terhadap bank yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi nasabah kepada bank. Citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan membeli (Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepuasan nasabah yang tinggi bisa membuat nasabah menjadi percaya sehingga dapat berkomitmen karena tingkat kepuasan nasabah sangat penting untuk komitmen nasabah di perbankan. Kepuasan nasabah adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi nasabah ini berarti bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sangat terkait dalam menentukan komitmen nasabah pada bank.

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Komitmen Nasabah

Kepercayaan adalah hal yang utama dari komitmen nasabah. Ketika ada tingkat kepercayaan yang tinggi nasabah cenderung puas dengan hubungan kepercayaan kuat bahwa tindakan bank akan memberikan hal positif bagi kedua belah pihak. Bilal Asfar, *et al* (2010) faktor komitmen lebih berkorelasi dari faktor lainnya berarti

bahwa kepercayaan nasabah untuk bank maka tingkat berkomitmen nasabah pada bank akan meningkat.

H3 : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah.

Pengaruh Citra Bank dan Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Nasabah Melalui Mediasi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan mediasi antara citra bank dan kepuasan nasabah dengan komitmen nasabah. Ini menunjukkan jika harapan nasabah yang telah terpenuhi dan persepsi yang baik dengan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank maka konsumen tersebut akan berkomitmen atau loyal untuk tetap menggunakan pada produk tersebut.

H4: Citra bank dan Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen nasabah melalui mediasi Kepercayaan nasabah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memberikan informasi adalah suatu rencana tentang tata cara mengumpulkan dan mengolah data agar dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan penelitian (Maholtra, 2009 :110). Mengacu definisi di atas, maka rancangan penelitian sebenarnya merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat membantu peneliti dalam menjawab permasalahan untuk mencapai tujuan.

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Sekaran (2006:154) yaitu:

1. Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap nasabah.

Manajer harus menentukan apakah yang diperlukan adalah studi kausal(*causal study*) atau korelasional(*correlational*) untuk menemukan jawaban atas persoalan yang dihadapi (Sekaran,2006 : 164). Dari jenis studi yang ada, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Studi Kausal adalah studi di mana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah yang ada.
2. Studi Korelasional adalah jika peneliti berminat untuk menemukan variabel penting yang berkaitan dengan masalah.

Tingkat intervensi peneliti terhadap arus kerja normal di tempat kerja mempunyai keterkaitan langsung dengan apakah studi yang dilakukan adalah kausal atau korelasional. Studi korelasional dilakukan dalam lingkungan alami organisasi dengan intervensi minimum oleh peneliti dan arus kerja yang normal (Sekaran,2006 : 166).

Batasan Penelitian

Batasan obyek penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya bagian timur. Dari sisi variabel penelitian dibatasi pada variabel kepuasan nasabah, citra bank, kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah Bank BRI yaitu nasabah Tabungan Britama yang menjadi nasabah selama ≥ 1 tahun.

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan selanjutnya akan diukur dengan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur subyek setuju atau tidak setuju pada suatu pernyataan (Sekaran, 2006:31). Pengukuran yang menggunakan skala likert tersebut berisi 5 jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang ditemukan serta meminta responden untuk memilih salah satu instrumen yang sudah tersedia pada kuisioner yang diberikan.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Menurut Uma Sekaran (2010 : 121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan Bank BRI di wilayah Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009 : 118). Sampel data penelitian adalah nasabah produk tabungan BRI di Surabaya sebanyak 120 nasabah yang memiliki potensi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik (*judgment sampling*), yaitu teknik penentuan melibatkan pemilihan subyek yang berada ditempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Uma Sekaran 2009:137).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan intrumen penelitian berupa kuisioner. yang akan langsung disebarkan di lapangan. Dalam membuat pertanyaan yang dituliskan dalam kuisioner. Menurut Malhotra, kuisioner adalah teknik untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden (Malhotra, 2009 : 325).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gambaran subyek penelitian, dimana subyek penelitian ini

menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah nasabah tabungan bank BRI di Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan *judgmental sampling*. Untuk responden berjumlah 120. Setelah data hasil kuesioner terkumpul maka dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkap citra bank, kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah melalui mediasi kepercayaan pada nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.

Gambaran Subyek Penelitian

Gambaran mengenai responden yang diperoleh seperti usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama responden menjadi nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya Adapun hasil identifikasi karakteristik responden pada tabel-tabel selanjutnya :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22	22	18.33333
23-28	58	48.33333
29-34	15	12.5
>35	25	20.83333
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 1 diketahui responden berusia 23 - 28 tahun paling dominan dalam penelitian sebesar 58 responden atau dengan persentase sebesar 48.33%, kemudian responden yang berusia >35 tahun memiliki frekuensi sebesar 25 responden atau dengan persentase sebesar 20.83% responden yang berusia 17 - 22 tahun memiliki frekuensi sebesar 22 responden atau dengan persentase sebesar 18.33% dan 29 - 34 tahun memiliki frekuensi sebesar 15 responden atau dengan persentase sebesar 15.2%.

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	29	24.16667
Diploma	34	28.33333
S1	57	47.5
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui jumlah responden berpendidikan terakhir S1 lebih dominan sebesar 57 responden atau dengan persentase sebesar 47.5%, sedangkan untuk responden berpendidikan diploma berjumlah 34 responden atau dengan persentase 38.33% dan responden berpendidikan SMA berjumlah 29 responden atau dengan persentase 24.17% dari total responden yang berjumlah 120 responden.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mhs	15	12.5
Wiraswasta	36	30
Pegawai Swasta	59	49.16667
Pegawai Negeri	8	6.66667
Lain-lain	2	1.666667
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 3 diketahui responden dengan pekerjaan pegawai swasta memiliki jumlah frekuensi terbesar yaitu 59 responden atau dengan persentase sebesar 49.17%, kemudian responden pekerjaan wiraswasta berjumlah 36 responden atau dengan persentase sebesar 30%, responden sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki frekuensi sebesar 15 responden atau dengan persentase sebesar 12.5%, responden sebagai pegawai negeri memiliki frekuensi sebesar 8 responden atau dengan persentase sebesar 6.67%, dan responden dengan pekerjaan lain-lain memiliki frekuensi sebesar 2 responden atau dengan persentase sebesar 1.67%.

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN LAMA MENJADI
NASABAH

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1tahun	46	38.33333
1-2tahun	55	45.83333
>3tahun	19	15.83333
Total	120	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui responden yang lamanya menjadi nasabah 1-2 tahun memiliki frekuensi sebesar 55 responden atau dengan persentase sebesar 45.83%, responden yang lamanya menjadi nasabah 1 tahun memiliki frekuensi sebesar 55 responden atau dengan persentase sebesar 38.33%, responden yang lama menjadi nasabah >3 tahun memiliki frekuensi sebesar 19 responden atau dengan persentase sebesar 15.83%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden sebanyak 120 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Tabel 5
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL CITRA BANK

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
CB1	0	4	10	82	24	120	4,05	Setuju
CB2	0	3	14	80	23	120	4,02	Setuju
CB3	0	6	21	62	31	120	3,98	Setuju
CB4	0	2	24	67	69	120	3,99	Setuju
Total		15	69	291	147	Mean	4,01	Setuju

Berdasarkan Tabel 5 pada variabel Citra Bank secara keseluruhan mendapat nilai rata-rata 4,01. Dengan mengamati hasil tersebut. maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL KEPUASAN

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KN1	0	6	23	69	22	120	3,89	Setuju
KN2	1	4	26	77	12	120	3,79	Setuju
KN3	0	3	24	70	23	120	3,94	Setuju
KN4	1	2	17	69	31	120	4,06	Setuju
Total	2	15	90	285	88	Mean	3,94	Setuju

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan pada variabel kepuasan nasabah secara keseluruhan mendapat nilai rata-rata 3,94. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL
KEPERCAYAAN

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KCN1	0	8	38	62	12	120	3,65	Setuju
KCN2	0	10	12	81	17	120	3,87	Setuju
KCN3	0	8	20	66	26	120	3,91	Setuju
KCN4	1	10	20	66	23	120	3,83	Setuju
Total	1	36	90	275	78	Mean	3,82	Setuju

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan pada variabel Kepercayaan Nasabah secara keseluruhan variabel Kepercayaan Nasabah mendapat nilai rata-rata 3,82. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL KOMITMEN

Item	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KM1	2	6	16	75	21	120	3,89	Setuju
KM2	1	8	20	65	69	120	3,89	Setuju
KM3	0	14	18	69	19	120	3,77	Setuju
KM4	1	2	17	69	31	120	4,05	Setuju
Total	3	28	54	209	66	<i>Mean</i>	3,9	Setuju

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan pada variabel Komitmen Nasabah secara keseluruhan variabel Komitmen Nasabah mendapat nilai rata-rata 3,9. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 120 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas 3,40 - < 4,20).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar telah mengukur konsep yang dimaksudkan (Uma Sekaran 2009 : 248). Sedangkan uji reliabilitas adalah membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran (Uma Sekaran 2009 : 244).

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel kecil dengan jumlah sampel sebanyak 30 yang dimasukkan ke dalam Tabel 9.

Tabel 9
HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS UJI SAMPEL KECIL

Faktor	Butir	Item to total correlation	Valid/Tidak Valid	Crobach Alpha	Reliabel/Tidak
Citra Bank	CB1	0.825	Valid	0.849	Reliabel
	CB2	0.869	Valid		
	CB3	0.753	Valid		
	CB4	0.887	Valid		
Kepuasan Nasabah	KN1	0.857	Valid	0.829	Reliabel
	KN2	0.742	Valid		
	KN3	0.826	Valid		
	KN4	0.847	Valid		
Kepercayaan Nasabah	KCN1	0.792	Valid	0.789	Reliabel
	KCN2	0.784	Valid		
	KCN3	0.758	Valid		
	KCN4	0.799	Valid		
Komitmen Nasabah	KM1	0.919	Valid	0.904	Reliabel
	KM2	0.904	Valid		
	KM3	0.895	Valid		
	KM4	0.810	Valid		

Setelah dilakukan pengujian sampel kecil, peneliti melanjutkan penyebaran kuesioner kembali dikarenakan dari sampel 30 telah memenuhi kriteria item item pernyataannya.

Tabel 10
HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS UJI SAMPEL BESAR

Faktor	Butir	Item to total correlation	Valid/Tidak Valid	Cronbach Alpha	Reliabel/Tidak
Citra Bank	CB1	0.855	Valid	0.867	Reliabel
	CB2	0.862	Valid		
	CB3	0.840	Valid		
	CB4	0.842	Valid		
Kepuasan Nasabah	KN1	0.805	Valid	0.786	Reliabel
	KN2	0.706	Valid		
	KN3	0.821	Valid		
	KN4	0.790	Valid		
Kepercayaan Nasabah	KCN1	0.740	Valid	0.768	Reliabel
	KCN2	0.794	Valid		
	KCN3	0.773	Valid		
	KCN4	0.768	Valid		
Komitmen Nasabah	KM1	0.859	Valid	0.871	Reliabel
	KM2	0.897	Valid		
	KM3	0.878	Valid		
	KM4	0.758	Valid		

Berdasarkan Tabel 10 uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil korelasi signifikan lebih dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas dan pada uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa dinyatakan *reliable* karena memiliki *cronbach' alpha* lebih dari 0,6.

Uji asumsi normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah data yang akan diuji berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila dalam uji normalitas skor diatas 0,05 atau 5%.

Tabel 11
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.48088
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.841
Asymp. Sig. (2-tailed)		.479

a. Test distribution is Normal.

Pada table 11 adalah hasil uji normalitas, data yang diperoleh dari nasabah bank BRI menunjukkan bahwa skor Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,841 yang > 0,05 sehingga data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.

Analisis Jalur (path analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digabungkan dengan analisa regresi sederhana. Analisis jalur dalam penggunaannya untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Tabel 12
ESTIMASI PARAMETER JALUR

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
1	Citra Bank → Kepercayaan Nasabah	0.318	3.059	0.003	Signifikan
2	Kepuasan Nasabah → Kepercayaan Nasabah	0.411	3.957	0.000	Signifikan
3	Kepercayaan Nasabah → Komitmen Nasabah	0.784	13.717	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 12 bahwa semua jalur adalah signifikan. Dengan menggunakan parameter pengujian *t-test* (Uji t) dengan nilai signifikansi dibawah

nilai level alpha yang ditentukan, yaitu 5 persen atau 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Bank terhadap kepercayaan nasabah

Dari hasil uji hipotesa pertama (H1) diperoleh hasil bahwa Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari tabel estimasi parameter jalur dengan signifikansi $0.003 < 0.05$ dengan pengaruh sebesar 0.318 terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Citra Bank sebesar 4.01 yang berada pada interval $3.40 - < 4.20$. Hal itu menunjukkan citra bank BRI baik, memenuhi keinginan yang dibutuhkan nasabah, keseluruhan dari produknya telah sesuai apa yang dibutuhkan nasabah, maka mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap merek dan merasa puas ketika menggunakan atau memiliki / menggunakan produk. Artinya semakin tinggi Citra Bank semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Long-yi Lin, Ching-Yuh (2010). Dimana Citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen yang tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran pada kepercayaan, dampak kepercayaan pada niat beli konsumen, dan dimoderasi efek word-of-mouth antara pengaruh kepercayaan pada niat beli konsumen.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap kepercayaan nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) diperoleh hasil bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Nasabah

dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari tabel estimasi parameter jalur dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan pengaruh sebesar 0.411 terhadap variabel Kepercayaan Nasabah.

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Kepuasan Nasabah sebesar 3.94 yang berada pada interval $3.40 - < 4.20$. Hal itu menunjukkan Kepuasan Nasabah baik, memenuhi keinginan yang dibutuhkan nasabah, keseluruhan dari produknya telah sesuai apa yang dibutuhkan nasabah, maka mereka akan menunjukkan sikap baik dalam pelayanan dan merasa puas ketika memakai produk atau jasa yang diberikan. Artinya semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabahnya.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan shahidan (2012). Dimana Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan konsumen. Yang bertujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Komitmen nasabah

Dari hasil uji hipotesis ketiga (H3) diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Nasabah dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari tabel estimasi parameter jalur dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan pengaruh sebesar 0.784 terhadap variabel Komitmen Nasabah.

Berdasarkan tanggapan responden nilai total rata-rata variabel Kepercayaan Nasabah sebesar 3.82 yang berada pada interval $3.40 - < 4.20$. Hal ini berarti nasabah percaya akan kinerja bank, dan percaya bank tidak akan menipu dan peduli akan kepentingan nasabah. Artinya semakin

tinggi Kepercayaan Nasabah semakin tinggi pula Komitmen Nasabah.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria And leeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010). Dimana Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Nasabah. Dengan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang berbeda, model untuk loyalitas nasabah yang telah di usulkan di akhir penelitian.

Kepercayaan Nasabah merupakan variabel mediasi pada pengaruh Citra Bank dan Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Nasabah

Dari hasil uji hipotesis keempat (H4) diperoleh hasil bahwa Citra Bank dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Komitmen melalui Kepercayaan Nasabah dapat diterima. Hal ini berarti dapat diketahui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa Citra Bank dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Nasabah, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) bahwa Kepercayaan Nasabah merupakan mediator atau mediasi antara Citra Bank dan Kepuasan Nasabah dengan Komitmen Nasabah. Sehingga Citra Bank dan Kepuasan Nasabah dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah. Ini berarti jika harapan nasabah yang telah terpenuhi dan persepsi yang baik dengan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank maka konsumen tersebut akan berkomitmen atau loyal dan akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli dan menggunakan pada produk tersebut.

Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang berbunyi Kepercayaan Nasabah secara signifikan memediasi pengaruh Citra Bank dan Kepuasan Nasabah terhadap

Komitmen Nasabah adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Citra Bank berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepercayaan Nasabah pada nasabah bank BRI. Dengan demikian Bank BRI akan mendapatkan nilai tambah seperti harga jual yang tidak terlalu rendah saat direkomendasikan kepada calon nasabah lain oleh nasabah bank BRI.
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kepercayaan Nasabah pada nasabah bank BRI. Dengan demikian nasabah yang telah tercipta harapannya dan rasa puas para nasabah, nasabah akan percaya pada bank tersebut.
3. Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara signifikan positif terhadap Komitmen Nasabah pada nasabah bank BRI. Dengan demikian nasabah bank BRI yang sudah menggunakan, merasa aman dan puas atas produk tersebut maka nasabah akan berkomitmen untuk menjaga hubungan jangka panjang pada bank.
4. Kepercayaan Nasabah merupakan mediasi pada pengaruh Citra Bank dan Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Nasabah pada nasabah bank BRI. Dengan demikian nasabah bank BRI yang memiliki kepercayaan terhadap pelayanan Bank dengan citra yang baik dan terpenuhi harapannya maka nasabah akan merasa puas dan terbentuk keinginan untuk berkomitmen atau loyal dengan adanya rasa kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.

2. Kesulitan dalam mencari responden di dalam kantor bank karena secara prosedural membutuhkan waktu lama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi Bank BRI

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah tidak puas dengan produk/jasa bank BRI karena masih banyak komplain-komplain yang seharusnya cepat ditanggapi dan ditanggulangi jadi saran peneliti sekarang bank BRI harus memperbaiki atau meningkatkan pengadaan layanan yang cepat dan tanggap agar dapat memberikan nilai tambah bagi bank kepada nasabah bank BRI.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif.

DAFTAR RUJUKAN

Bee Wah Yap., *et al* . 2012 . “ *Satisfaction and Trust on Customer Loyalty* “ *Journal of Business Strategy Series* vol. 4.

Bilal Afsar.*et al.*, 2010,” *Determinants Of Customer Loyalty in the Banking Sector : The case of Pakistan* “. *African*

Journal of Business Management vol. 4.

Danang Sunyoto, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2008 .” *Pemasaran Jasa*”. Malang. Bayu Media Publishing

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Long-yi Lin, Ching-Yuh . 2010 . “*The Influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention : the moderating effects of Word of mouth* “. *Jurnal of management*.

Majalah *InfoBank*. 2012 : Januari-Juni no. 394.

Malhotra, Naresh K. 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”. Edisi Keempat. Jakarta . Indeks.

_____, Naresh K. 2009. *Basic Marketing Research. Third edition*. New jersey. Pearson Education.

Sekaran,Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba empat. JAKARTA.

<http://bri.co.id> (28/8/2013)