

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang

¹Nuri Annisa Fitri , ²Hisbullah Basri, ³Memen Lewispri

Universitas Tridinanti Palembang

¹ukhtinuriaf@gmail.com, ²hisbullahbasri@gmail.com, ³memenlewispri@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah. Responden pada penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang. Penelitian ini menggunakan dua metode pengujian, yaitu analisis regresi sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hipotesis pertama, Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai t hitung sebesar 9.409 dengan nilai Sig. = 0.000 < 0.05. Standar linieritas terpenuhi. Hipotesis kedua, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai t hitung sebesar 9.679 dengan nilai Sig. = 0.000 < 0.05. Standar linieritas terpenuhi. Hipotesis ketiga, Nilai *RSquare* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,475 atau 47,5%. Persamaan regresi kedua setelah adanya variabel moderasi (Kepercayaan), nilai *RSquare* meningkat menjadi 0,552 atau 55,2%. Kesimpulannya, variabel Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Hipotesis keempat, Nilai *RSquare* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,489 atau 48,9%. Persamaan regresi kedua setelah adanya variabel moderasi (Kepercayaan), nilai *RSquare* meningkat menjadi 0,593 atau 59,3%. Kesimpulannya, variabel Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality, product quality, with trust as a moderating variable on customer satisfaction. Respondents in this study were customers at PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Palembang Branch. This study uses two testing methods, namely simple regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA). The first hypothesis, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The calculated F value is 88,528 with a Sig value. = 0.000 < 0.05. The linearity standard is met. The second hypothesis, Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The calculated F value is 93,683 with a Sig value. = 0.000 < 0.05. The linearity standard is met. The third hypothesis, the RSquare value in the first regression equation is 0.475 or 47.5%. The second regression equation after the moderating variable (Trust), the RSquare value increased to 0.552 or 55.2%. In conclusion, the Trust variable can strengthen the influence of the Service Quality variable on the Customer Satisfaction variable. The fourth hypothesis, the RSquare value in the first regression equation is 0.489 or 48.9%. The second regression equation after the moderating variable (Trust), the RSquare value increased to 0.593 or 59.3%. In conclusion, the Trust variable can strengthen the influence of the Product Quality variable on the Customer Satisfaction variable.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Trust, Customer Satisfaction

1. LATAR BELAKANG

Perbankan sebagai inti dari industri jasa keuangan, memiliki publisitas yang tinggi dan memiliki

tanggung jawab yang serius untuk berkontribusi secara luas bagi perekonomian dan masyarakat, dan bank berperan dalam reformasi saat ini di segala bidang. (Fida *et.al*, 2020) Signifikansi dan peran

perbankan Islam telah mendapatkan perhatian dunia selama dua dekade terakhir meskipun kekuatan keuangannya pada tahap awal dibandingkan dengan sektor perbankan konvensional. Demi memberikan pelayanan ekonomi yang maksimal, pihak perbankan berfokus pada pemasaran jasa untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Dalam dunia perbankan, evaluasi kualitas layanan merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi merupakan faktor pemasaran yang penting untuk layanan, dan kepuasan pelanggan menentukan apakah akan tetap setia menggunakan atau tidak mau lagi menggunakan produk-produk perbankan tersebut.

Perbankan, berdasarkan disiplin diri yang tinggi, menghormati hak asasi manusia semua orang, dengan tulus memenuhi harapan masyarakat, mematuhi hukum dan peraturan yang relevan, aturan internasional dan mewujudkan masyarakat yang berkelanjutan. Disini, bank memberikan layanan keuangan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui operasi bisnis yang berorientasi pada nasabah. Harus berupaya menyediakan fasilitas dan layanan yang mudah digunakan oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas dan lanjut usia, seperti membuat fasilitas dan layanan bank bebas hambatan dan mudah dipahami. Tidak hanya itu, bank harus membangun dan memelihara kepercayaan yang tak tergoyahkan dari masyarakat.

(Rousseau *et.al*, 1998) Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain.

Tingkat kepuasan nasabah akan terlihat saat bank mampu menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah bahkan diluar ekspektasinya. (Rabbani *et.al*, 2016) Insentif dan penghargaan harus ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan harapan mereka daripada berdasarkan apa yang nyaman bagi bank. Banyak produk bank sedang ditransformasikan secara *digital* dengan bantuan teknologi canggih, dan bank-bank sedang mengembangkan produk-produk

perbankan yang inovatif. Akibat dari transformasi *digital* ini dapat meningkatkan risiko-risiko seperti, keamanan siber. Hal ini pada akhirnya mengarah pada insiden keamanan, yang dapat mengakibatkan kebocoran data dan masalah hukum yang diakibatkannya, kerusakan reputasi, dan masalah kepatuhan. Selain risiko teknologi, risiko keamanan siber dan risiko terkait informasi dan privasi juga terancam. Oleh karena itu, perlu adanya perlindungan dari akses ilegal. Adanya keamanan pada setiap produk yang ditawarkan, tidak akan membuat nasabah ragu pada bank yang menjadi pilihannya.

(Mohsan *et.al*, 2011) Perbankan menunjukkan kinerja terbaiknya, percaya bahwa nasabah adalah tujuan dari apa yang telah dilakukan dan pihak bank sangat bergantung pada nasabah; nasabah bukanlah sumber masalah dan pihak bank tidak boleh membiarkan nasabahnya pergi, agar masa depan dan keamanan perbankan tidak terancam.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

(Laisak *et.al*, 2021) Kualitas layanan adalah pandangan subjektif pelanggan berdasarkan perasaan tidak berwujud mereka. Sulit untuk menilai kualitas layanan karena kualitas layanan melibatkan faktor tidak berwujud seperti perasaan dan kepuasan yang didasarkan pada preferensi individu.

Indikator Kualitas Layanan menurut (Parasuraman *et.al*, 1985) terdiri dari: Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

Kualitas Produk

(Rua *et.al*, 2020) Secara tradisional, kualitas produk yang baik adalah seperti produk standar, kualitas yang sesuai untuk digunakan, dan terlihat bagus. (Cakici *et.al*, 2019) Dengan kata lain, kualitas produk membuat konsumen puas dan loyal terhadap suatu produk.

Keterangan:

- KN = Kepuasan Nasabah
- KL = Kualitas Layanan
- KP = Kualitas Produk
- KPR = Kepercayaan
- KL * KPR = Interaksi Kualitas Layanan dan Kepercayaan
- KP * KPR = Interaksi Kualitas Produk dan Kepercayaan
- α = Konstanta
- $\hat{\beta}$ = Koefisien

dom (df) = n-2, sehingga diperoleh (df) sebanyak 98. Tingkat alpha 0,05 yang didapat dari r tabel = 0,202. Item pernyataan kuesioner dinyatakan valid, r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang telah diuji uji validitas sebelumnya akan diuji kendalan setiap instrumen variabel. Adapun uji yang dipakai adalah uji reliabilitas. Dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji Validitas

Kuesioner penelitian pertama kali dilakukan pengujian validitas dengan cara korelasi *bivariate*, Adapun tujuannya untuk mengetahui tingkat signifikansinya. Selanjutnya, membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jumlah n pada penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan rumus Degree of free

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	.893	Reliabel
Kualitas Produk	.862	Reliabel
Kepercayaan	.930	Reliabel
Kepuasan	.871	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 2. Hasil *Output* Hipotesis 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.687	1	392.687	88.528	.000 ^b
	Residual	434.703	98	4.436		
	Total	827.390	99			

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.018	2.525		4.760	.000
	Kualitas Layanan	.672	.071	.689	9.409	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai t hitung sebesar 9.409 dengan nilai Sig. = 0.000 < 0.05.

Standar linieritas terpenuhi. Kesimpulannya, Hipotesis pertama (H1) diterima. Adapun rumus persamaanya adalah sebagai berikut:

KN = 12,018+0,672X

(Aftab *et.al*, 2016) mengungkapkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh keandalan dan empati dari penyedia layanan. Perbankan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan enam hal, seperti akurasi, kecepatan, fleksibilitas, empati, keamanan, dan kesan yang baik.

(Hanif *et.al*, 2010) jika pelanggan diberikan layanan yang baik seperti perilaku sopan dari tenaga penjualan atau petugas pengaduan maka mereka merasakan keterikatan emosional dengan perusahaan tersebut. Demikian pula jika keluhan pelanggan dapat

diselesaikan dengan segera dan komitmen dipenuhi maka akan memberikan rasa memiliki terhadap perusahaan tersebut.

(Ayuningtyas & Siregar, 2021), (Caniago *et.al*, 2019), (Guspul, 2014), (Halian & Purwanto, 2018), (Japlani *et.al*, 2020), (Kurniawan & Shihab, 2015), (Pratiwi & Seminari, 2015), (Sari *et.al*, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 3. Hasil *Output* Hipotesis 2

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.377	1	404.377	93.683	.000 ^b
	Residual	423.013	98	4.316		
	Total	827.390	99			

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.698	2.590		4.130	.000
	Kualitas Produk	.703	.073	.699	9.679	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai t hitung sebesar 9.679 dengan nilai Sig. = 0.000 < 0.05. Standar linieritas terpenuhi. Kesimpulannya, Hipotesis kedua (H2) diterima.

Adapun rumus persamaanya adalah sebagai berikut:

EI = 10,698+0,703X

Kualitas produk adalah bukti keberhasilan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah puas sama artinya kualitas produk bagus, dan itu adalah “tolak ukur” yang mengekspresikan nilai barang.

Ketatnya persaingan produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain membuat setiap perbankan harus menginovasi produknya untuk tetap unggul dari produk bank lain. Ditambah lagi kebutuhan nasabah yang terus berubah dan menginginkan kecanggihan. Sebagai perbankan, merespon perubahan yang menjadi harapan nasabah dan memberikan kepuasan pada nasabah.

(Rufliansah & Seno, 2020), (Dewi & Hidayat, 2015), (Anggraeni *et.al*, 2016), (Wulandari, 2019), (Hartadi & Husda, 2020), (Woen & Santoso, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah yang di Moderasi Kepercayaan

Tabel 4. Hasil *Output* Hipotesis 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.689 ^a	.475	.469	2.10612

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.96544

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Nilai *RSquare* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,475 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 47,5%. Persamaan regresi kedua setelah adanya variabel moderasi (Kepercayaan), nilai *RSquare* meningkat menjadi 0,552 atau 55,2%. Kesimpulannya, variabel Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

(Mohsan *et al.*, 2011) Dalam industri perbankan, elemen kunci dari kepuasan nasabah adalah sifat hubungan antara nasabah dan layanan bank. Menyediakan layanan keuangan berkualitas

tinggi, dimana bank mempertimbangkan perlindungan yang tepat untuk kepentingan nasabahnya, seperti meningkatkan tingkat keamanan dan memastikan kelangsungan bisnis tetap aman. Selain itu, hilangnya kepercayaan pada perbankan dapat menyebabkan penurunan kepercayaan seluruh sistem keuangan. Oleh karena itu, harus selalu diingat bahwa kepercayaan masyarakat merupakan landasan keberadaan dan pemenuhan misi bank. (Prayitno, 2015) pada penelitiannya menunjukkan kepercayaan mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah yang di Moderasi Kepercayaan

Tabel 5. Hasil *Output* Hipotesis 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.699 ^a	.489	.484	2.07761

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	1.87289

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Nilai *RSquare* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,489 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap

Kepuasan Nasabah sebesar 48,9%. Persamaan regresi kedua setelah adanya variabel moderasi (Kepercayaan), nilai *RSquare* meningkat menjadi 0,593 atau 59,3%. Kesimpulannya, variabel

Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

(Mohsan *et al.*, 2011) Kualitas produk yang baik dan layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat penting untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang berharga. Kualitas produk adalah lambang kepercayaan pada perusahaan. Perlu diketahui bahwa pihak perbankan memiliki kewajiban untuk melindungi, mengembangkan kepercayaan dan kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya. Memberikan produk dan layanan berkualitas baik kepada nasabah adalah cara yang tepat untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan nasabah. Sekarang ini, produk dengan mengandalkan teknologi yang canggih menjadi minat nasabah.

Teknologi yang canggih juga memiliki resiko yang berbahaya jika tidak ada perlindungan yang maksimal. Perlindungan keamanan yang minim akan menjadi incaran para *cyber*. Oleh karena itu, perlu adanya pemantauan rutin kualitas produk untuk memastikan kualitas produk dan layanan terjamin kualitasnya.

4.2 Pembahasan

Bagi nasabah, kualitas produk perbankan yang baik adalah produk yang dapat digunakan dengan nyaman dan aman dalam waktu yang lama. Kualitas produk dapat mempertahankan loyalitas nasabah sehingga terus memakai produk yang ditawarkan. Produk berkualitas memberikan kontribusi penting bagi pendapatan dan profitabilitas jangka panjang suatu bank. Kualitas layanan perbankan salah satunya menyediakan layanan *care* 24 jam. Layanan berupa bantuan permasalahan nasabah melalui telepon, surat *digital*, dan media lain. Kualitas layanan pelanggan harus diterapkan secara konsisten, agar nasabah terhubung dan bersinergi dengan pihak bank.

Menumbuhkan kepercayaan nasabah, tergantung pada kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan. Nasabah saat ini tidak hanya ingin melihat iklan atau taktik pemasaran lagi, mereka ingin

menjadi bagian dari pengalaman. Nasabah terus mencari nilai-nilai seperti keaslian sebuah merek, kenyataan penerapan dalam prakteknya dan mereka tidak akan berhenti sampai mereka merasakannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *t* hitung sebesar 9.409 dengan nilai Sig. = 0.000 < 0.05.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *t* hitung sebesar 9.679 dengan nilai Sig. = 0.000 < 0.05.
3. Nilai *RSquare* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,475 atau 47,5%. Persamaan regresi kedua setelah adanya variabel moderasi (Kepercayaan), nilai *RSquare* meningkat menjadi 0,552 atau 55,2%. Kesimpulannya, variabel Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.
4. Nilai *RSquare* pada persamaan regresi pertama sebesar 0,489 atau 48,9%. Persamaan regresi kedua setelah adanya variabel moderasi (Kepercayaan), nilai *RSquare* meningkat menjadi 0,593 atau 59,3%. Kesimpulannya, variabel Kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

5.2 Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat memilih objek penelitian lain, seperti perusahaan asuransi, rumah sakit, kantor jasa akuntan publik.

2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain, seperti loyalitas pelanggan sebagai variabel moderasi atau *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aftab, J., Sarwar, H., Sultan, Q., & Qadeer, M. 2016. *Importance of Service Quality in Customer Satisfaction (A Study on Fast Food Restaurants)*. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 4(4), 161–171.
- [2] Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- [3] Ayuningtyas, K. A., & Siregar, S. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang)*. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.3032>
- [4] Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. 2019. *The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction On Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention*. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- [5] Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, & Pakpahan, G. E. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar*. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 21–31.
- [6] Dewi, R. N., & Hidayat, R. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 32–40.
- [7] Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. 2020. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in The Sultanate of Oman*. *SAGE Open*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- [8] Forker, L. B., Vickery, S. K., & Droge, C. L. M. 1996. *The Contribution of Quality to Business Performance*. *International Journal of Operations and Production Management*, 16(8), 44–62.
- [9] Guspul, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)*. *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 1(1), 40–54.
- [10] Halisan, A., & Purwanto, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah yang Menabung pada Bank Sultra*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 16–26.
- [11] Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. 2010. *Factors Affecting Customer Satisfaction*. *International Research Journal of Finance and Economics*, (60), 44–52.
- [12] Hartadi, N., & Husda, N. E. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam*. *Jurnal EMBA*, 8(3), 34–43. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29412>
- [13] Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat*. *Fidusia: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 3(1), 67–85. <https://doi.org/10.24127/jf.v3i1.469>

- [14] Kurniawan, I., & Shihab, M. S. 2015. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i2.3349>
- [15] Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa'adi, N. 2021. *The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in The Central Region of Sarawak, Malaysia. International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53–67. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>
- [16] Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. 2008. *Relationship Stability, Trust and Relational Risk In Marketing Channels: Evidence from China. Industrial Marketing Management*, 37(4), 432–446.
- [17] Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. 2013. *The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35. Retrieved from www.ijerd.com
- [18] Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. 2011. *Impact of Customer Satisfaction On Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.
- [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. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- [20] Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1422–1433.
- [21] Prayitno, D. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 321–328.
- [22] Priskila, T. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). Business Management Journal*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1471>
- [23] Rabbani, M. R., Qadri, F. A., & Ishfaq, M. 2016. *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on Banks in India. VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 11(2), 1–9. <https://doi.org/10.21015/vtess.v11i2.427>
- [24] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. 1998. *Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- [25] Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. 2020. *Examining The Relationships Among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in The Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>