



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP KESETIAAN NASABAH

PT. BANK MANDIRI (TBK) CABANG MALL CIPUTRA

JAKARTA

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : WENDO IRWANTO

NIM : 115070167

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WENDO IRWANTO
NIM : 115070167
JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP
KESETIAAN NASABAH PT. BANK MANDIRI
(TBK) CABANG MALL CIPUTRA JAKARTA

Jakarta, Januari 2012

Pembimbing,

(Dra. Mimi SA, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI

NAMA : WENDO IRWANTO
NIM : 115070167
JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP
KESETIAAN NASABAH PT. BANK MANDIRI
(TBK) CABANG MALL CIPUTRA JAKARTA

TANGGAL: 13 JANUARI 2012

KETUA PENGUJI:

(Dr. Ishak Ramli, SE., MM.)

TANGGAL: 13 JANUARI 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(Dra. Mimi SA, MM.)

TANGGAL: 13 JANUARI 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(Drs. Odjahan Hutabarat, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRAK

- (A) WENDO IRWANTO (115070167)
- (B) PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP KESETIAAN NASABAH PT. BANK MANDIRI (TBK) CABANG MALL CIPUTRA JAKARTA
- (C) xvi + 88 halaman; 2012; 34 Tabel, 3 Gambar, 9 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah, sehingga perlu diuji apakah kredibilitas dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah Bank Mandiri (Tbk) Cabang Mall Ciputra Jakarta. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BCA KCP UNTAR II Jakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan sampel tak acak *convenient*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah di Bank Mandiri Jakarta sebagai responden. Sementara teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi, uji-F, uji-t. Uji asumsi klasik menunjukkan seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- (F) Daftar acuan 14 (1989 – 2010)
- (G) Dra. Mimi SA, MM.

Motto:

HIDUP ADALAH PILIHAN

*Karya tulis ini saya
persembahkan kepada papa mama
tercinta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas Kekuatan dari-Nya saya mampu menjalani seluruh proses pembuatan skripsi ini dengan lancar untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Mimi SA, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., CPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, SE, MA, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.

5. Papa, Mama, dan koko sertakeluarga besar, yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Teman satu bimbingan Henki Gunawan yang bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Karenanya penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2012

Penulis

(Wendo Irwanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Pembatasan Masalah	7
4. Perumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	10
1. Kredibilitas	10
2. Kesetiaan.....	12
B. Kerangka Teori	15
C. Penelitian yang Relevan	15
D. Kerangka Pemikiran	16
E. Hipotesis	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	18
B. Operasionalisasi Variabel	19
C. Metode Pengumpulan Data	21
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	22
E. Teknik Analisis Data.....	24

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas.....	34
B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	36
1. Subjek Penelitian.....	36
2. Objek Penelitian	39
C. Hasil Analisis Data.....	52
D. Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2 Skala Likert untuk Seluruh Variabel	21
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Keahlian	32
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan	32
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Daya Tanggap Perusahaan	33
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Kredibilitas	33
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Keahlian	34
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Kepercayaan	35
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Daya Tanggap Perusahaan	35
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Kesetiaan	36
Tabel 4.9 Jenis Kelamin	37
Tabel 4.10 Usia	37
Tabel 4.11 Status Pernikahan	38
Tabel 4.12 Pendidikan	38
Tabel 4.13 Pekerjaan	39
Tabel 4.14 Karyawan Bank Mandiri ahli dalam menjelaskan informasi produk dengan tepat.	40
Tabel 4.15 Karyawan Bank Mandiri berpengalaman dalam melayani nasabahnya	41
Tabel 4.16 Customer Service Bank Mandiri berpengetahuan tentang produknya	41

Tabel 4.17	Anda percaya bahwa Bank Mandiri memiliki pekerja yang terdidik	42
Tabel 4.18	Karyawan Bank Mandiri melakukan pekerjaannya dengan benar.	43
Tabel 4.19	Karyawan Bank Mandiri jujur dalam melakukan pekerjaannya...	44
Tabel 4.20	Karyawan Bank Mandiri dapat diandalkan dalam melayani nasabahnya.	44
Tabel 4.21	Kinerja Bank Mandiri mencerminkan visi dan misi-nya.	45
Tabel 4.22	Bank Mandiri dipercayai nasabahnya karena reputasi perusahaan yang baik	45
Tabel 4.23	Anda senang menjadi nasabah Bank Mandiri.	46
Tabel 4.24	Anda merasa tumbuh dan berkembang bersama Bank Mandiri ...	47
Tabel 4.25	Anda mengenal produk Bank Mandiri dengan baik	47
Tabel 4.26	Transaksi anda pada Bank Mandiri terus meningkat	48
Tabel 4.27	Anda tetap ingin bertransaksi di Bank Mandiri kedepannya	49
Tabel 4.28	Anda tidak terlalu memperdulikan besarnya biaya administrasi pada Bank Mandiri.	49
Tabel 4.29	Anda tidak tergoda pada bujukan pesaing untuk pindah ke Bank lain.....	50
Tabel 4.30	Saya menceritakan keunggulan dari Bank Mandiri kepada orang lain.....	50
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.32	Hasil Analisis Regresi Ganda	54

Tabel 4.33 Hasil Uji-t	56
Tabel 4.34 Hasil Uji-F	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kredibilitas
Lampiran 3	Data Kesetiaan
Lampiran 4	Output Validitas dan Reliabilitas Kredibilitas
Lampiran 5	Output Validitas dan Reliabilitas Kesetiaan
Lampiran 6	Output Karakteristik Responden
Lampiran 7	Output Obyek Penelitian Kredibilitas
Lampiran 8	Output Obyek Penelitian Kesetiaan
Lampiran 9	Output Analisis Regresi Ganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis sangat berkembang pesat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan. Contohnya adalah bank yang bersaing untuk memperoleh pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang mereka jalankan. Hall (1992) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki kemampuan relevan (*capability differential*) yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Dalam bidang jasa perbankan, kredibilitas (*credibility*) perusahaan sangat penting karena perannya dalam upaya mencapai kesetiaan (*loyalty*) nasabahnya.

Menurut Ganesan: “*Defines credibility in the sense of reliability, but the item so fits measure mental so reflect honesty and benevolence, such as being frank and open as well as not making false claims*” (Ganesan, 1994, sebagaimana dikutip oleh Kantsperger dan Kunz, 2010: 6). Ganesan berpendapat bahwa kredibilitas mencerminkan kejujuran dan ketulusan, seperti jujur dan terbuka serta tidak mengatakan hal yang palsu.

Salah satu penulis juga mengatakan bahwa: “*Credibility is based on the customer’s belief that the provider has the required expertise to perform the job effectively and reliably*” (Kantsperger dan Kunz, 2010: 6). Sekarang ini banyak

sekali nasabah suatu bank yang kecewa terhadap suatu perusahaan perbankan, karena tidak memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melayani nasabahnya, sehingga nasabahnya merasa kecewa dan menganggap perusahaan perbankan itu tidak kredibel. Oleh karena itu, suatu bank dapat dikatakan kredibel bila memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk melayani nasabahnya secara efektif dan handal.

Kredibilitas dapat dilihat dari apakah perusahaan dapat diandalkan pada saat melakukan apa yang dikatakannya. Kredibilitas dianggap hari ini dapat berbeda dari yang dirasakan sangat kredibilitas oleh perusahaan yang sama pada sebelumnya atau di masa depan. Kredibilitas didasarkan pada suatu niat perusahaan, tindakan entitas baik akan mengkonfirmasi atau tidak mengkonfirmasi keyakinan perusahaan lain. Kredibilitas ada ketika salah satu kepercayaan diri dapat menggunakan tindakan masa lalu untuk memprediksi perilaku masa depan.

Durkin (2005: 86) menemukan adanya kaitan antara kredibilitas perusahaan terhadap kesetiaan konsumen. Dalam hal ini, salah satu faktor dari kesetiaan konsumen adalah adanya kredibilitas perusahaan.

Kesetiaan konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Kesetiaan konsumen merupakan manifestasi dari kredibilitas perusahaan dalam memberikan fasilitas ataupun pelayanan kepada konsumennya sehingga konsumennya tetap setia untuk menggunakan jasa dari perusahaan itu. Kesetiaan adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya biaya untuk berpindah ke perusahaan jasa yang lain.
- b. Adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari perusahaan pengganti.
- c. Adanya resiko perubahan biaya akibat mengganti perusahaan lain.
- d. Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari perusahaan yang lain dibanding dengan pengalaman terhadap perusahaan sebelumnya.

Griffin (2003) menjelaskan pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah:

- a. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
- b. Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- c. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- d. Anda akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.
- e. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Kesetiaan konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek (Oliver, 1997/1999; sebagaimana dikutip dalam Costabile, 2002: 6). Namun demikian pembelian ulang tersebut belum tentu disebabkan semata karena konsumen merasa

puas dengan layanan yang diberikan. Adakalanya konsumen merasa tidak puas namun tetap setia karena *switching cost* yang tinggi (Gronhous dan Gilly, 1991 dalam Storbacka, Strandvick dan Gronross, 1994).

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan menggunakan perusahaan jasa tertentu. Apabila perusahaan yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap perusahaan tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Selanjutnya dalam penggunaan jasa berikutnya, konsumen tersebut akan memilih perusahaan yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Di dalam dunia perbankan loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Mereka akan berupaya membela produk perbankan itu dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja.

Kesetiaan pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang

sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini sangat menarik untuk dibahas, karena loyalitas dari setiap pelanggan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan maka perusahaan tidak akan mengalami suatu kemajuan yang berarti. Oleh karena itu semua perusahaan berusaha untuk menghasilkan suatu strategi bersaing yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya bagi kelangsungan hidup perusahaannya.

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia. Bank Mandiri telah bekerja untuk menciptakan operasi, manajemen tim yang kuat profesional di bawah prinsip-prinsip yang diakui secara internasional tata kelola perusahaan, kontrol dan

kepatuhan. Bank diawasi oleh Dewan Komisaris yang ditunjuk oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara. Level tertinggi dari manajemen eksekutif adalah Direksi, dipimpin oleh seorang Direktur Utama. Dewan Direksi termasuk bankir diambil dari legacy bank serta direktur luar yang independen. Selain itu, Bank Mandiri Kantor mempertahankan independen dari Pemenuhan, Audit dan Sekretaris Perusahaan, dan berada di bawah pengawasan rutin dari auditor eksternal yang mewakili Bank Indonesia dan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), serta perusahaan-perusahaan audit internasional.

(<http://ir.bankmandiri.co.id/phoenix.zhtml?c=146157&p=irol-homeProfile>)

Sekarang Bank Mandiri telah memiliki lebih dari 10.000.000 nasabah yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Pencapaian angka yang fantastis ini, dikarenakan Bank Mandiri sangat *kredibel* dalam melayani nasabahnya, sehingga mengakibatkan nasabah untuk tetap setia bertransaksi di Bank Mandiri.

Berdasarkan hal tersebut, penulis berminat untuk mengangkat topik mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kesetiaan nasabah suatu bank dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS TERHADAP KESETIAAN NASABAH PT. BANK MANDIRI (TBK) CABANG MALL CIPUTRA JAKARTA”**.

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari perusahaan pengganti yang menyebabkan nasabah setia terhadap perusahaan khususnya bank.
- b. Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari perusahaan yang lain dibanding dengan pengalaman terhadap perusahaan khususnya bank.
- c. Pengukuran kredibilitas yang meliputi 3 dimensi yaitu: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik perusahaan.
- d. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kredibilitas dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan khususnya bank.

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengarahkan analisis dan pengumpulan data. Selain itu untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul. Dari Masalah yang telah diidentifikasi diatas, dan sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel kredibilitas dan kesetiaan konsumen saja serta hanya mengamati hubungan diantara kedua variabel tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : apakah kredibilitas (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik perusahaan) dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah PT. Bank Mandiri (Tbk) Cabang Mall Ciputra Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan masalah, sehingga perlu diuji apakah kredibilitas dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah Bank Mandiri (Tbk) Cabang Mall Ciputra Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan jasa khususnya dalam perbankan adalah:

- a. Untuk mencapai sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Tarumanagara, Jakarta.
- b. Setelah perusahaan mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas terhadap kesetiaan nasabah Bank Mandiri, diharapkan perusahaan perbankan dapat menerapkan strategi yang lebih baik agar perusahaan perbankan tersebut lebih kredibel dalam melayani nasabahnya dan diharapkan nasabahnya bisa lebih setia terhadap bank tersebut.

- c. Memberikan manfaat kepada pihak lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan kredibilitas perusahaan jasa perbankan dan kesetiaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin.R. (2005), "*Kepuasan dan Identitas Sosial*". Jakarta: Lembaga Peneliti dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara.
- _____. (2007), *Riset pemasaran teori dan praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bungert, Michael (2003), *Termination of Price Wars*. Germany: DUV.
- Buttle, Francis (2004), *Customer Relation Management: Concepts and Tools*. First published. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Costabile, Michele (2003), *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, paper.
- Harinaldi (2005) *Prinsip-Prinsip Statistik*. Jakarta: Elangga.
- Kantsperger, R., and Kunz, W.H. (2010), "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 20, Iss. 1, pp.4-25.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), "the commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol. 58 No. 3, pp.20-38.
- Nasution, Rozaini (2003), *Teknik Sampling*. Sumatra Utara: FKM Universitas Sumatra Utara.
- Nafarin (2007), *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pedersen, Per E. dan Herbjorn Nysveen, 2001. "Shopboot Banking : An Exploratory Study of Customer Loyal Effect", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19 (4), p.146-155.
- Saren, M. (2006), *Marketing graffiti*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Santoso, Singgih, (2000). *SPSS versi 10*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sheth, J.N. dan Mittal, Banwari (2004), *Customer behavior: a manajerial perspective*. Australia: Thomson, South-Westren.