

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. S., Utami, F., Widyaningsih, I. U., Manurung, S., Maulana, A., Sudarmanto, E., Reza, M., Wicaksono, G., Munafi'ah, B., & Sandra, A. (2020). *Pengantar Akutansi*. Penerbit Widina.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49-62.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Faiz, A., & Purwati, P. (2021). Koherensi Program Pertukaran Pelajar Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan General Education. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(3), 649-655.
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, 1(3), 106-123.
- Hafid, M. H. M., Asmito, A., & Hasan, K. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS PASAR DI PT. ASH SHOFWAH GROUP TOUR HAJI DAN TRAVEL. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 138-150.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Istikomah, L. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN JASA DIGITAL MENGGUNAKAN SWOT PADA CV. VODECO DIGITAL MEDIATAMA*. Politeknik Harapan Bersama.
- Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 844-859.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896-902.

- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(1), 25–31.
- Mandiri, A., & Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 8(1).
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model peningkatan loyalitas nasabah internet banking berbasis persepsi resiko, persepsi privasi dimediasi kepercayaan dan kepuasan nasabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Mulyani, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Trio Mitra Bersama Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(2), 1–9.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh e-service quality, kesadaran merek, kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Nurjani, Y., & Dewi, R. M. K. (2022). WEBSITE SISTEM PEMESANAN JASA FOTOGRAFI BERBASIS WEB PADA BUNGLON FOTOGRAFI. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 6(1), 44–49.
- Nursasi, H., & Yenita, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Angkutan Umum Transjakarta terhadap Persepsi Penumpang terkait Aksesibilitas dan Keselamatan Perjalanan (Rute Cibubur-BKN). *Warta Penelitian Perhubungan*, 35(1), 59–66.
- Nursyamsi, I. (2013). Organizational citizenship behavior dan pemberdayaan terhadap komitmen organisasi serta dampaknya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 17(3), 488–498.
- Pratiwi, A., Suwandaru, R., Sujatmiko, S., & Syam, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Somba Opu Makassar. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 2(2), 206–218.
- Putra, P. A. (2023). PENERAPAN MANAJEMEN RESIKO LIKUIDITAS PADA BANK SYARIAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 81–91.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55-68.
- Quaralia, P. S. (2022). Kerja Sama Regional dalam Rantai Pasokan Pertanian untuk Mencapai Ketahanan Pangan Berkelanjutan: Studi Kasus ASEAN. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(1), 56–73.
- Rambey, T., & Hasibuan, A. N. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SEBELUM DAN SETELAH PEMBERLAKUKAN PEMBATAAN KEGIATAN MASYARAKAT (PPKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 30–49.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah.

- Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO NINA CEMILAN PRAJEKAN BONDOWOSO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42.
- Sahabuddin, R., Arief, A. A., Rauf, D. I., & Muhammad, A. F. (2023). Kualitas Pelayanan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar Ditinjau dari Kemampuan Manajerial dan Kinerja Karyawan. *SKETSA BISNIS*, 10(2), 214–235.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10–19.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 125–140.
- Syabatullah, S., & Tambunan, K. (2024). KOMPETENSI CUSTUMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN NASABAH PADA KANTOR BANK SYARIAH INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 342-361.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Susilo, D. E., & Adetiya, F. Y. (2023). Pengaruh Kinerja Perusahaan Modal Ventura Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Pendapatan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 544–549.
- Syah, D. O., Lupiyoadi, R., & Tjiptadi, A. P. (2016). Factors affecting the use of e-commerce in creative industries: Empirical evidences from SMES in Jabodetabek-Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(2), 143.
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah*

- Kantor Cabang Pekanbaru*). Riau University.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Utami, B., Setyariningsih, E., Hidayat, M. S., & DH, T. H. (2023). Literature Review: Halal Culinary Marketing Strategy To Improve The Competitiveness MSMEs In Indonesia. *International Journal of Social Service and Research*, 3(9), 2165–2172.
- Walangare, J. L., Moniharapon, S., & Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di the Coffee Bean Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87–110.

UJI VALIDITAS

X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.693**	.761**	.531**	.335**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.693**	1	.657**	.653**	.523**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.761**	.657**	1	.494**	.392**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.531**	.653**	.494**	1	.375**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.335**	.523**	.392**	.375**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.824**	.879**	.826**	.760**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.536**	.524**	.456**	.488**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.536**	1	.567**	.518**	.489**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.524**	.567**	1	.410**	.426**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.456**	.518**	.410**	1	.420**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.488**	.489**	.426**	.420**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.793**	.794**	.751**	.732**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.330**	.338**	.305**	.231*	.637**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.002	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.330**	1	.479**	.370**	.399**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.338**	.479**	1	.661**	.671**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.305**	.370**	.661**	1	.603**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.231*	.399**	.671**	.603**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.637**	.679**	.839**	.762**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.650**	.281**	.212*	.252*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.034	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.650**	1	.395**	.231*	.315**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.281**	.395**	1	.410**	.348**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.212*	.231*	.410**	1	.383**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.034	.021	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.252*	.315**	.348**	.383**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.688**	.746**	.715**	.614**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

HASIL REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.099	1.871		5.398	.000
	X1	.537	.066	.627	8.105	.000
	X2	.167	.056	.188	2.968	.004
	Z	.175	.073	.185	2.402	.018

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.240	2.392		4.281	.000
	X1	.524	.076	.578	6.937	.000
	X2	.416	.078	.417	5.210	.034

a. Dependent Variable: Z

R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.607	1.562

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

SOBEL TEST X1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.524	Sobel test: 2.26429727	0.04049822	0.02355584
b	0.175	Aroian test: 2.24334439	0.04087647	0.02487461
s _a	0.076	Goodman test: 2.28584843	0.0401164	0.02226313
s _b	0.073	Reset all	Calculate	

SOBEL TEST X2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.416	Sobel test: 2.18653333	0.03329471	0.02877661
b	0.175	Aroian test: 2.15524305	0.03377809	0.03114282
s _a	0.078	Goodman test: 2.21922725	0.03280421	0.02647127
s _b	0.073	Reset all	Calculate	

HASIL KALKULASI SOBEL

Kualitas Layanan (X1)	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,524	2,2642	0,0235 H6 DITERIMA

b	0,175			
Sa	0,076			
Sb	0,073			

Kepercayaan (X2)		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
a	0,416	2,1865	0,0235	H7 DITERIMA
b	0,175			
Sa	0,078			
Sb	0,073			

Kualitas Layanan

Kepercayaan

Kepuasan Nasabah

Loyalitas Nasabah

LAMPIRAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu Responden

Pada kesempatan ini perkenalkan saya:

Nama : **ANDI UTARI AQMARINA**

NIM : **A012211004**

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UNHAS

Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK
SULSELBAR MAKASSAR**

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pernyataan dengan benar dan jujur sesuai pengetahuan dan pengalamannya terhadap beberapa pernyataan yang ada pada kuesioner ini.

Sesuai dengan kode etik penelitian, jawaban Bapak/Ibu akan Kami jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kerja sama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Peneliti

ANDI UTARI AQMARINA

A012211004

A. Identitas Responden

Petunjuk A: Isilah titik-titik dibawah ini.

Nama :

Jenis Kelamin

Pria :

Wanita :

Pekerjaan :
.....

Pendidikan

S2 :

S1 :

Diploma :

SLTA :

Petunjuk B:

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pengetahuan atau pengalaman berdasarkan keterangan jawaban pilihan seperti di bawah ini:

STS	:	Sangat Tidak Setuju
TS	:	Tidak Setuju
KS	:	Kurang Setuju
S	:	Setuju
SS	:	Sangat Setuju

Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa staf bank merespons kebutuhan dan pertanyaan saya dengan cepat dan efisien.					
2.	Saya merasa staf bank ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan saya					
3.	Transaksi saya diselesaikan dengan cepat oleh staf bank					
4.	Informasi yang diberikan oleh staf bank tentang produk dan layanan mereka akurat dan jelas.					
5.	Bank ini menyediakan produk dan layanan baru yang inovatif.					

Kepercayaan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa bank ini bertindak dengan integritas dalam semua transaksi dan layanannya.					
2.	Saya merasa yakin dengan keandalan layanan yang diberikan oleh bank ini.					
3.	Saya percaya bahwa informasi pribadi dan keuangan saya dijaga kerahasiaannya dengan baik oleh bank ini.					
4.	Saya merasa bank ini memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu dalam semua transaksi.					

5.	Bank ini memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, layanan, dan biaya yang dikenakan kepada nasabah					
----	---	--	--	--	--	--

Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menilai layanan yang saya terima dari bank ini dengan baik.					
2.	Saya merasa puas dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank ini.					
3.	Saya merasa mudah untuk mengakses layanan perbankan, baik melalui cabang fisik maupun melalui layanan online/mobile banking.					
4.	Saya puas dengan cara bank menangani masalah atau keluhan saya, jika ada					
5.	Saya merasa bahwa bank ini responsif terhadap umpan balik dan saran yang saya berikan					

Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berencana untuk menggunakan layanan perbankan dari bank ini di masa mendatang.					

2.	Saya bersedia merekomendasikan bank ini kepada teman, keluarga, atau rekan kerja saya.					
3.	Saya percaya bahwa bank ini memberikan layanan perbankan yang dapat diandalkan dan aman.					
4.	Saya merasa puas dengan produk dan layanan perbankan yang saya miliki saat ini di bank ini.					
5.	Saya merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan bank ini dan merasa bangga menjadi nasabahnya.					

LAMPIRAN UJI HASIL 30 RESPONDEN

UJI VALIDITAS (R TABEL = 0,2960)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.429*	.261	.282	.190	.638**
	Sig. (2-tailed)		.018	.164	.131	.314	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.429*	1	.402*	.368*	.212	.707**
	Sig. (2-tailed)	.018		.028	.046	.261	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.261	.402*	1	.232	.368*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.164	.028		.217	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.282	.368*	.232	1	.112	.570**
	Sig. (2-tailed)	.131	.046	.217		.557	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.190	.212	.368*	.112	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.314	.261	.045	.557		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.638**	.707**	.716**	.570**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.282	.213	.327	.138	.609**
	Sig. (2-tailed)		.130	.259	.078	.468	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.282	1	.285	.421*	.306	.696**
	Sig. (2-tailed)	.130		.126	.020	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.213	.285	1	.329	.159	.655**
	Sig. (2-tailed)	.259	.126		.076	.400	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.327	.421*	.329	1	.330	.706**
	Sig. (2-tailed)	.078	.020	.076		.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.138	.306	.159	.330	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.468	.100	.400	.075		.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.609**	.696**	.655**	.706**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.475**	.485**	.159	.363*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.008	.007	.401	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.475**	1	.700**	.430*	.396*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.018	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.485**	.700**	1	.371*	.551**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.044	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.159	.430*	.371*	1	.219	.581**
	Sig. (2-tailed)	.401	.018	.044		.245	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z5	Pearson Correlation	.363*	.396*	.551**	.219	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.049	.031	.002	.245		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.667**	.841**	.856**	.581**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.269	.315	.556**	.555**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.150	.090	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.269	1	.244	.229	.398*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.150		.194	.223	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.315	.244	1	.336	.066	.590**
	Sig. (2-tailed)	.090	.194		.070	.730	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.556**	.229	.336	1	.377*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.223	.070		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.555**	.398*	.066	.377*	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.730	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.769**	.647**	.590**	.740**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS (CRONBACH ALPHA = 0,60)

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

