**Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Peran Mediasi Kepercayaan**

(studi pada industry perbankan di Makassar)

Wahyudi\*1, Nurmiati2, Miftha Farild3, Fauziah Bakhtiar4

**1,2,3,4Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin**

**\*wahyudi.wahyudi@uin-alauddin.ac.id**

**\***Correspondent author

**ABSTRACT**

The aim of this paper is to validate the mediating role of trust on the relationship among customer satisfaction, and customer loyalty. Data for this study were collected through a survey from 216 bank customers in Makassar and responses were analyzed to assess the relationships between customer satisfaction, trust, and customer loyalty. The finding reveals that in the banking industry, customer satisfaction, and trust have a direct and positive effect on customer loyalty. Furthermore, trust has strong significantly effect to mediate among customer satisfaction and loyalty. It implies that, in order to enhance customer loyalty, banking industry should provide a good service for customer and also pay attention to the customer satisfaction and trust. Eventually, this study made an important contribution to the existing literature by empirically examining the relationship customer satisfaction, trust, and customer loyalty.

Keywords Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Bank Industry

**PENDAHULUAN**

Loyalitas pelanggan dianggap penting untuk menjalankan bisnis di pasar yang kompetitif saat ini dan tidak terkecuali bank (Ehigie, 2006). (Oliver, 2010) menunjukkan bahwa organisasi bisnis akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan meningkatkan pelanggan setia mereka karena perusahaan tidak perlu mengalokasikan uang atau sumber daya sebanyak untuk menarik pelanggan baru (Reichheld & Sasser, 1990)Dinyatakan bahwa ketika pelanggan setia dapat menekan biaya atau bahkan meningkatkan keuntungan, karena biaya merekrut pelanggan baru dikatakan lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Terlebih lagi penulis lain telah menunjukkan bahwa pelanggan setia tidak selalu menguntungkan(Storbacka, 1997)**;** (Uncles et al., 2003)**.** Agar perusahaan dapat mengembangkan loyalitas pelanggan yang efektif, mereka harus mengetahui pendorong khusus dari loyalitas pelanggan. Namun, penelitian mengenai determinan loyalitas nasabah bank hanya terbatas, terutama pada sektor bisnis-ke-bisnis atau perbankan korporasi yang bernilai tinggi.

Konsep kepuasan pelanggan telah mendapat banyak perhatian penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Memuaskan pelanggan adalah tantangan bisnis di pasar yang kompetitif saat ini. Saat ini, perusahaan telah menyadari betapa pentingnya memahami, memenuhi, dan memprediksi kebutuhan pelanggan. Nasabah juga menjadi semakin sadar akan nilai mereka bagi bank mereka. Karena sektor perbankan yang kompetitif, nasabah menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. Singkatnya, dalam persaingan yang ketat ini, bank dengan basis nasabah terbesar dan tingkat retensi nasabah tertinggi akan menjadi pemimpin pasar di industrinya. Oleh karena itu, mengetahui kebutuhan pelanggan bagaimana perasaan mereka tentang perusahaan dan harapan mereka sangat penting untuk memaksimalkan retensi pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas secara teratur membelot ke kompetisi (Mittal, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas. Dengan kata lain, tingkat kepuasan nasabah atas pengalaman perbankan mereka memainkan peran sentral dalam loyalitas mereka kepada bank. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan kepercayaan lebih penting daripada kepuasan dalam memastikan loyalitas (Ranaweera & Prabhu, 2003); (Caceres & Paparoidamis, 2007). Demikian pula, penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah dan loyalitas di sektor perbankan (Roger, 1996); (Lam & Burton, 2006).

Duncan & Elliott, (2002) menunjukkan adanya hubungan antara loyalitas pelanggan dan profitabilitas organisasi, sehingga mengimplikasikan bahwa setiap organisasi dengan pelanggan setia memiliki keunggulan kompetitif yang cukup besar. Oleh karena itu, dalam kajian tentang kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas sangat penting dan berguna bagi bank dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan nasabah yang lebih baik. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menyelesaikan masalah customer switching atau defecting, bank harus mengukur tingkat kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabahnya.

Persaingan di industri perbankan Indonesia semakin ketat sejak pemerintah memperkenalkan paket deregulasi di sektor perbankan pada Oktober 1988. Pakto, seiring dengan semakin dikenalnya regulasi keuangan bulan Oktober 1988, menghapuskan pembatasan terhadap bank swasta baru yang berlaku sejak itu. 1971 dan mengizinkan bank asing untuk membentuk usaha patungan dengan mitra lokal. Setelah Pakto, jumlah bank nasional dan swasta meningkat secara signifikan dari 124 pada tahun 1988 menjadi 240 pada tahun 1996, sedangkan jumlah kantor cabang tumbuh drastis dari tahun 1900 menjadi lebih dari 6000 (Bank Indonesia, 1996)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan teoritis yang terdapat pada literatur dengan mengajukan dan menguji model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kedua, kami memformalkan hipotesis. Ketiga, kami menjelaskan proses pengumpulan data dan mengukur validasi dan kemudian, kami menyajikan hasil utama. Terakhir, kami sampaikan kesimpulan utama dari penelitian ini.

**Loyalitas Pelanggan**

 Keuntungan memiliki pelanggan setia telah diakui secara luas oleh para sarjana (Arrivabene et al., 2019); (Chen & Hu, 2010). Menurut (Ehigie, 2006) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perasaan komitmen di pihak pelanggan terhadap produk, merek, pemasar atau layanan: tetap dengan penyedia yang sama, kemungkinan akan menerbitkan produk baru dengan bank dan merekomendasikan layanan bank. Loyalitas mencakup niat pelanggan untuk kembali ke penyedia layanan serta niat mereka untuk merekomendasikan penyedia tersebut kepada orang lain (Bendall-Lyon & Powers, 2003). .

 Diskusi yang cukup besar ada dalam literatur akademis mengenai definisi dan dimensi loyalitas atau konstruksi serupa seperti komitmen (Dick & Basu, 1994)D; (Gundlach et al., 1995)**;** (Buttle et al., 2002); (R Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Komitmen, misalnya, diartikan sebagai keinginan untuk melanjutkan hubungan, bersama dengan kesediaan untuk bekerja menuju kesinambungan tersebut dan harapan bahwa hubungan tersebut akan terus berlanjut (Wilson, 1990); (E. Anderson & Weitz, 1989).

 Nasabah akan lebih loyal kepada bank yang mereka percaya daripada bank yang tidak mereka percayai (Frederik & Pauline, 2017). Konseptualisasi loyalitas didominasi oleh pendekatan perilaku dan sikap (Dick & Basu, 1994); (Oliver, 1999), (Science et al., 2015); (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Maxham, 2001); (Teo et al., 2003); (Algesheimer et al., 2005); (Morrison & Crane, 2007). Secara khusus, Loyalitas perilaku adalah transaksi berulang (atau persentase dari total transaksi dalam kategori itu, atau total pengeluaran dalam kategori itu) dan terkadang dapat diukur hanya dengan menggunakan teknik observasi. Loyalitas sikap sering didefinisikan sebagai pengaruh positif pada kesinambungan hubungan, dan keinginan untuk tetap dalam hubungan, dan kadang-kadang didefinisikan sebagai padanan dari komitmen hubungan. (Morgan & Hunt, 1994). oyalitas perilaku dan sikap sangat terkait: pembelian berulang menyebabkan pengaruh positif, Dalam penelitian ini, penulis mengukur loyalitas merek yang sebenarnya berdasarkan komponen perilaku dan sikap (Dick & Basu, 1994); (Zins, 2001). Loyalitas nasabah juga bermanfaat bagi bank dalam arti basis nasabah yang loyal memberikan kontribusi bagi kelangsungan usaha Bank (Frederik & Pauline, 2017). Oleh karena itu, bank telah meluncurkan program loyalitas nasabah yang memberikan insentif ekonomi. Meskipun efektivitas program loyalitas telah dipertanyakan (Sharp & Sharp, 1997); (Stauss et al., 2005). (Roger, 1996). Mengatakan bahwa fakta ini menyiratkan bahwa konsep loyalitas mencakup tautan psikologis, berdasarkan perasaan pelanggan yang memotivasi keterikatan umum pada orang, produk, atau layanan organisasi.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan secara tradisional dianggap bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada tingkat loyalitas individu yang lebih tinggi (Petrick & Backman, 2002); (E. W. Anderson & Sullivan, 1993); (Roger, 1996); (Yoon & Kim, 2000).

Menurut Hansemark & Albinsson, (2004), kepuasan adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang mereka terima, sehubungan dengan pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan, atau keinginan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons atau realisasi efektif yang dihasilkan dari evaluasi konsumsi produk secara keseluruhan atau pengalaman layanan atas perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dan ekspektasi pra-pembelian. (Fornell, 1992); (Haistead et al., 1994); (Karlsen et al., 2000). Kepuasan telah dianalisis secara mendalam dalam literatur pemasaran (Gundlach et al., 1995): (Edvardsson et al., 2000); (Gustafsson et al., 2005).

Ranaweera & Prabhu, (2003) menunjukkan bahwa kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk memastikan komitmen pelanggan jangka panjang ke satu penyedia layanan. Sebaliknya, mungkin perlu untuk melihat di luar kepuasan untuk variabel lain yang memperkuat retensi seperti kepercayaan menunjukkan bahwa kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk memastikan komitmen pelanggan jangka panjang (Hart & Johnson, 1999). Menurut Morgan & Hunt, (1994) Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan sering melihat melampaui kepuasan untuk mengembangkan kepercayaan untuk memastikan hubungan jangka panjang yang layak secara ekonomi. (Kepercayaan dipandang sebagai hal yang sangat penting dalam proses membangun dan memelihara hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk dikelola (Bejou et al., 1998)

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkorelasi (Athanassopoulos et al., 2001); Hallowell, 1996; (Silvestro & Cross, 2000), tetapi membentuk dua konstruksi yang berbeda (Rebekah Bennett & Rundle-Thiele, 2004); (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan dengan hubungan bank adalah dasar yang baik untuk loyalitas (Bloemer et al., 1998); (Pont & McQuilken, 2005). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek sudah mapan dalam literatur baik di tingkat "transaksi-spesifik" dan tingkat "keseluruhan". (Oliver, 1999).

Kepuasan pelanggan ternyata berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam beberapa penelitian lain (Roger, 1996); (Dubrovski, 2001); (Lam & Burton, 2006); (Kaura, 2013); (Boonlertvanich, 2019). Ehigie, (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan di Nigeria. Kepuasan pelanggan ditemukan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan (Roger, 1996); (Casaló et al., 2008); (Bendall-Lyon & Powers, 2003); (Lam & Burton, 2006); (Ball et al., 2006). Kepuasan diklaim sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas (Ehigie, 2006). Berdasarkan pertentangan ini, dua hipotesis diajukan:

H1: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadapa kepercayaan

H2: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**Kepercayaan**

epercayaan penting untuk hubungan nasabah-bank dan untuk hubungan nasabah secara umum, karena sejumlah alasan. Kepercayaan memfasilitasi transaksi dengan pelanggan. Nasabah tidak perlu khawatir tentang kepentingan pribadi mereka, tabungan mereka di bank, dan produk keuangan yang mereka beli dari bank, termasuk polis asuransi dan hipotek. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah merasa yakin bahwa kepentingannya dilayani dengan baik oleh bank. (Frederik & Pauline, 2017).

Furthermore, trust is logically and experientially one of the critical determinants of customer loyalty (Garbarino & Johnson, 1999); (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Sirdeshmukh et al., 2002). Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak melakukan tindakan yang tidak diharapkan yang berakibat negatif. (J. C. Anderson & Narus, 1990); (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan secara logis dan pengalaman merupakan variabel penting dalam hubungan, seperti yang telah dihipotesiskan dan dibuktikan dalam literatur pemasaran (Moorman et al., 1993); (Morgan & Hunt, 1994). Menurut (Gounaris & Venetis, 2002), kepercayaan penting untuk mengurangi risiko dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dan akan meningkatkan komitmen hubungan tersebut. kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan positif atas motif orang lain dalam situasi yang melibatkan risiko. Sementara itu juga diartikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan (Bibb et al., 2004).

Menurut (Aydin et al., 2005), untuk mendapatkan kepercayaan; satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif untuknya dan pelanggan harus menganggap kualitas sebagai hal yang positif. Oleh karena itu, dalam membangun kepercayaan, pelanggan tidak hanya melihat hasil yang positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan terus berlanjut di masa depan. Kepercayaan mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan kedua belah pihak (Ball et al., 2006); (Garbarino & Johnson, 1999); (Keh & Xie, 2009); (Lin & Luarn, 2003); (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Menurut Sekhon et al., (2014), sementara kepercayaan mengacu pada karakteristik merek, produk atau layanan atau organisasi yang dapat dipercaya; Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung atau bekerja sama dengan wali atas dasar kognitif (yaitu penilaian penalaran atas kepercayaan) atau dasar afektif (yaitu hasil dari kepedulian, perhatian, empati, dll.). Kepercayaan didorong oleh dua komponen utama, kinerja atau kredibilitas, yang mengacu pada harapan bahwa apa yang dikatakan atau ditawarkan perusahaan dapat diandalkan dan janji-janjinya akan ditepati. (Ganesan, 1994)**;** (Doney & Cannon, 1997)**;** (Garbarino & Johnson, 1999)**;** (Chaudhuri & Holbrook, 2001)**.**

Pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas juga didukung oleh para ahli (Chehab et al., 1997), (Garbarino & Johnson, 1999), (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Singh & Sirdeshmukh, 2000), and (Sirdeshmukh et al., 2002), (Ball et al., 2006), (Boonlertvanich, 2019). Penulis lain juga menyarankan adanya pengaruh kepercayaan kredibilitas pada loyalitas (e.g. (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Garbarino & Johnson, 1999).

Singh & Sirdeshmukh, (2000) dan Sirdeshmukh et al., (2002) telah berargumen kuat untuk kebajikan sebagai komponen kepercayaan yang dapat berkontribusi untuk menjelaskan loyalitas Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa, secara konseptual, (Gounaris & Venetis, 2002) jelaskan bahwa kepercayaan adalah kunci sukses untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan studi ini, peneliti lainnya (Amin et al., 2013) secara empiris ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.(Ranaweera & Prabhu, 2003) berpendapat bahwa kepercayaan adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan dan karena itu dapat memprediksi loyalitas dengan lebih baik. Untuk alasan itu, diusulkan:

H3: kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4: kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

**Kerangka konsep**

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang dirancang untuk membantu memahami penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks sektor perbankan..

 H3

H1 H4

H2

Gambar 1. Model penelitian

**Metode Penelitian**

**Pengumpulan data dan profil responden**

Responden penelitian ini adalah nasabah bank umum besar di Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, yang baru-baru ini mendapatkan layanan minimal tiga bulan secara terus menerus. Pengumpulan data dilakukan di empat cabang bank terpilih di Makassar berdasarkan pengisian kuesioner tatap muka. Untuk memastikan data dari nasabah yang mengenal bank dengan baik, syaratnya harus dipenuhi: paling tidak menerima layanan melalui saluran cabang minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Upaya dilakukan untuk mengacak pengumpulan data pada waktu yang berbeda dalam sehari dan minggu. Pada akhir periode pengumpulan data, total 250 kuesioner dikumpulkan. Namun, hanya 216 kuesioner lengkap yang digunakan untuk analisis data, menghasilkan tingkat tanggapan 86,4%.Measures

Survei kuesioner yang dikelola sendiri digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama dirancang untuk mendapatkan informasi tentang profil demografi responden, sedangkan bagian kedua mengukur variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel yang diselidiki, skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) digunakan dalam penelitian ini..

Untuk penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur sebagai kepuasan keseluruhan dan diadaptasi dari (Bloemer et al., 1998), (Caruana, 2002). Kepercayaan diadaptasi dari (Mohsin Butt & Aftab, 2013). Loyalitas pelanggan diukur sebagai loyalitas keseluruhan dan diadaptasi dari (Zeithaml, 1996)**.**

**Analisis data**

Bagian dari penelitian ini adalah interpretasi dari data yang dikumpulkan dari nasabah bank di Makassar, Indonesia. Data telah dianalisis dengan SPSS versi 21.0 menggunakan berbagai alat statistik.

**Hasil**

Bagian dari penelitian ini adalah interpretasi dari data yang dikumpulkan dari industri Perbankan di Makassar. Dataset telah dianalisis dengan SPSS versi 21 untuk menggunakan berbagai alat statistic.

**Analisis demografis**

Tabel 1 menunjukkan profil responden, dan ditemukan 62,9% responden adalah laki-laki, sekitar 55,1% berusia antara 27 dan 36 tahun, 59,7% sudah menikah, dan 73,6% sarjana, sekitar 49,5% adalah Pengusaha. Dengan kurang lebih 55,5% responden berpenghasilan antara Rp 4.000.000 - 5.000.000 per bulan, dan frekuensi 3-4 responden (54,2%). Tabel 1 menunjukkan profil demografi responden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Demografis | Jumlah  | Persentase |
| **Gender**  |  |  |
| Pria | 136 | 62.9 |
| Wanita  | 80 | 37,1 |
| **Umur (Tahun)** |  |  |
| 17-26 | 53 | 24.5 |
| 27-36 | 119 | 55.1 |
| 37-46 | 35 | 16.2 |
| 47-56 | 9 | 4.2 |
| **Status**  |  |  |
| Single  | 87 | 40.3 |
| Menikah | 129 | 59.7 |
| **Pendidikan**  |  |  |
| Diploma | 37 | 17.2 |
| S1  | 159 | 73.6 |
| S2 | 20 | 9.2 |
| **Pekerjaan** |  |  |
| Professional  | 37 | 17.1 |
| PNS | 68 | 31.5 |
| Pengusaha | 107 | 49.5 |
| Lainnya  | 4 | 1.9 |
| **Pendapatan**  |  |  |
| <Rp1.000.000 | - | - |
| Rp 1.000.000 –3.000.000 | 25 | 11.6 |
| Rp 4.000.000 – 5.000.000 | 120 | 55.5 |
| Rp 6.000.000 – 7.000.000 | 54 | 25 |
| >Rp 7.000.000 | 17 | 7.9 |
| **Frekuensi ke bank (kurang dari 3 bulan)** |  |  |
| 1-2 | 92 | 42.6 |
| 3–4  | 117 | 54.2 |
| 5-6  | 7 | 3.2 |
| > 6  | - | - |

**Statistik deskriptif**

Analisis deskriptif variabel penjelas diilustrasikan pada Tabel 2. Nilai mean dari variabel menggambarkan fakta bahwa keyakinan responden variabel tersebut sangat signifikan. menggambarkan fakta bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah sangat berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah pada industri perbankan di Makassar, Sulawesi Selatan.

**Tabel 2**

Statistik deskriptif

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **N** | **Mean** | **Std. Deviation** |
| Kepuasan pelanggankepercayaanloyalitas  | 216216216 | 13.0612.8926.35 | 1.7671.6063.260 |

**Analisis korelasi**

Penelitian ini menganalisis pengaruh mediasi loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Tabel 4 korelasi untuk semua variabel yang diukur dalam penelitian. Hasil analisis korelasi menentukan derajat dan arah hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 3

Korelasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Kepuasan pelanggan | kepercayaan | Loyalitas pelanggan |
| Kepuasan pelanggankepercayaanloyalitas pelanggan  | Pearson Correlation Sig. (2-tailed)NPearson Correlation Sig. (2-tailed)NPearson Correlation Sig. (2-tailed)N | I2160.4720.0002160.4160.000216 | I2160.3190.000216 | I216 |

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

Nilai koefisien korelasi antara kepuasan konsumen dengan variabel terikat adalah 0,416 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menggambarkan hubungan positif yang signifikan antar variabel. Selanjutnya kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan nilai 0.472 dengan nilai signifikan 0.000. Variabel lain, kepercayaan memiliki korelasi positif yang kuat antara loyalitas pelanggan dengan nilai 0,319 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 3 bahwa indikator kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang dipilih berkorelasi signifikan dengan loyalitas pelanggan.

**Analisis Regresi**

Model regresi linier telah dikembangkan seperti di bawah untuk membuktikan pengaruh berbagai aspek kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan..

CL= a + b CS + c TR

Sedangkan CL merupakan loyalitas pelanggan yang digunakan sebagai variabel dependen. CS adalah kepuasan pelanggan; TR adalah kepercayaan; Variabel penjelas tampilan "a" yang dicegat tidak memengaruhi CL dan b, c, dan d adalah koefisien variabel penjelas masing-masing yang mewakili pengaruh variabel-variabel ini terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi menggambarkan nilai signifikan dari koefisien regresi.

**Table 4**

Analisis Regresi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary |  |  |  |  |  |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimation |  |
|  I | 0.859a | 0.731 | 0.738 | 2.943 |  |
|  ANOVAb |  |  |  |  |  |
|  Model  | Sum of Squares  | df | Mean Square  | F  | Sig.  |
| I Regression ResidualTotal  | 440.2281845.0312285.259 | 2213215 | 220.1148.662 | 25.411 | 0.000c |
| Coefficientsd  |  |  |  |  |  |
| Model  | Unstandardized Coefficients |  | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|   | B | Std. Error | Beta  |  |  |
| I (Constants) CsTr | 13. 9930.6310.319 | 1.8190.1290.142 | 0.3420.157 | 7.6954.8972.253 | 0.0000.0000.025 |

1. (Constant),Cs, Tr
2. Dependent Variable: Cl
3. Predictors Predictors: (Constant), Cs, Tr
4. Dependent Variable:Cl

Tabel 4 mewakili hasil regresi dari penelitian ini, dan nilai Adjusted R square adalah 0,738, yang menunjukkan bahwa variabel penjelas kepuasan pelanggan menjelaskan 73,8% variasi dalam loyalitas pelanggan dan mendefinisikan kesesuaian model yang diterapkan. Nilai koefisien regresi variabel penjelas juga signifikan dan positif yang menggambarkan hubungan positif antar variabel. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel dependen yang merupakan indikator loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan mendukung H1, H2, H3. Hasil pada Tabel 4 juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan..

Peran mediasi kepercayaan, (Hart & Johnson, 1999) menegaskan bahwa kepercayaan memediasi hubungan kepuasan dan loyalitas. Metode ini mengusulkan bahwa variabel penjelas (yaitu kepuasan pelanggan dalam penelitian ini) harus memiliki korelasi secara independen baik terhadap variabel mediator (yaitu kepercayaan) dan variabel terikat (yaitu loyalitas pelanggan). Dalam hasil analisis regresi kami menunjukkan bahwa kepercayaan menggambarkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan ini mendukung premis utama penelitian bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Karenanya, H4 didukung. Kita juga dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah mediasi penuh dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggany.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel Independen | Variabel mediator (kepercayaan) | Variabel Dependen |
| Kepuasan pelanggan | 2.04 | Loyalitas pelanggan |

**Diskusi dan kesimpulan**

Fokus penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa kepuasan dan kepercayaan nasabah memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah dan peran kepercayaan sebagai mediator untuk menentukan loyalitas nasabah pada industri Perbankan di Makassar..

Hasilnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menjelaskan peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Roger, 1996); (Dubrovski, 2001); (Bendall-Lyon & Powers, 2003); (Ehigie, 2006); (Lam & Burton, 2006); (Kaura, 2013); (Boonlertvanich, 2019), Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan tersebut pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas kepada bank (Roger, 1996); (Bendall-Lyon & Powers, 2003); (Lam & Burton, 2006); (Ball et al., 2006). Secara teoritis, penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang mengusulkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada tingkat loyalitas individu yang lebih tinggi (Bloemer et al., 1998); (E. W. Anderson & Sullivan, 1993); (Roger, 1996); (Petrick & Backman, 2002); (Yoon & Kim, 2000); (Athanassopoulos et al., 2001); (Silvestro & Cross, 2000); (Pont & McQuilken, 2005).

Selain itu, ada juga hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penulis sebagai, (Garbarino & Johnson, 1999), (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Singh & Sirdeshmukh, 2000), (Boonlertvanich, 2019). (Sirdeshmukh et al., 2002), (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Garbarino & Johnson, 1999). elain itu, komponen kepercayaan yang dapat berkontribusi untuk menjelaskan loyalitas (Singh & Sirdeshmukh, 2000) dan (Sirdeshmukh et al., 2002). Selain itu penelitian ini juga didukung oleh (Frederik & Pauline, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan faktor penentu lainnya.

Hasil kami menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu variabel mediasi yang dapat digunakan untuk menjembatani pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh juga diverifikasi dan terkait dengan penelitian sebelumnya (Hart & Johnson, 1999)**.**

Setelah menyelesaikan analisis, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis. Pertama dan terpenting, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran layanan dengan menghasilkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kontribusi kedua adalah tentang validasi teoritis yang menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas nasabah, industri perbankan dapat menggunakan mediasi kepercayaan nasabah.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola bank dalam menciptakan loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan loyalitas, penelitian ini menyarankan untuk menekankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena variabel ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini secara praktis memberikan kontribusi bahwa pengelola industri bank harus lebih memperhatikan kedua variabel tersebut sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

 **Batasan dan penelitian akan datang**

Terakhir, terdapat batasan dalam hasil kami karena studi kami dilakukan dengan data hanya dari satu wilayah, yaitu Makassar dan data dikumpulkan dari sektor perbankan sebagai sampel penelitian. Sehingga hasilnya bisa digeneralisasikan untuk industri perbankan Makassar. Meskipun studi literatur kami di bidang ini membuat kami berharap bahwa temuan kami dapat diterapkan pada beberapa konteks nasional lain dan industri lain, penelitian masa depan harus menguji hipotesis dengan data dari konteks lain. Selain itu, penelitian lebih lanjut dengan ukuran sampel yang lebih besar dan sektor yang berbeda akan memungkinkan adanya hasil perbandingan sehingga keterkaitan dapat ditentukan dengan lebih jelas. Batasan terakhir berkaitan dengan variabel yang diteliti. Sementara model konseptual mengandung variabel penting dalam penelitian, ada beberapa kemungkinan variabel lain yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Model penelitian, misalnya, tidak memasukkan customer dialog, word of mouth, dan komunikasi. Dengan demikian, penelitian masa depan mungkin dapat mengintegrasikan variabel-variabel ini ke dalam model konseptual untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Lampiran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Constructs | Item | Sumber |
| Kepuasan pelanggan | Saya terkesan dengan layanan di bank ini | Bloemer et al. (1998), Caruana (2002) and Han et al. (2008) |
|  | Saya menerima layanan terbaik dari bank ini |  |
|  | Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan bank ini |  |
| kepercayaan | Saya percaya dan yakin sedang menggunakan layanan dari bank ini | Mohsin Butt and Aftab (2013) |
|  | Saya mempercayai layanan yang diberikan oleh bank ini |  |
|  | Saya percaya bank untuk melindungi kekayaan saya |  |
| Loyalitas pelanggan | Bank ini adalah pilihan pertama saya untuk layanan perbankan | Zeithaml et al. (1996) |
|  | Bank ini adalah salah satu dari 3 pilihan perbankan teratas saya |  |
|  | Saya percaya dengan pelayanan yang baik dari bank ini |  |
|  | Saya akan terus kembali untuk mendapatkan layanan dari bank ini |  |
|  | Saya akan memberitahu orang lain untuk menggunakan bank ini |  |
|  | Saya bersedia untuk terus menggunakan bank ini di masa mendatang |  |

**DAFTAR PUSTAKA**

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19–34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(2), 79–97. https://doi.org/10.1108/02652321311298627

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, *8*(4), 310–323. https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, *54*(1), 42. https://doi.org/10.2307/1252172

Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. da C., & Mattoso, C. L. de Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, *40*(3), 189–205. https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, *35*(5/6), 687–707. https://doi.org/10.1108/03090560110388169

Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, *23*(1), 89–103. https://doi.org/10.1108/02634500510577492

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, *20*(6), 391–403. https://doi.org/10.1108/08876040610691284

Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(4), 170–175. https://doi.org/10.1108/02652329810220729

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2003). The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, *17*(6), 589–608. https://doi.org/10.1108/08876040310495627

Bennett, R, & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, *9*(3), 193–209. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069

Bennett, Rebekah, & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, *18*(7), 514–523. https://doi.org/10.1108/08876040410561848

Bibb, S., Kourdi, J., Bibb, S., & Kourdi, J. (2004). Building customer trust. *Trust Matters*, *46*(4), 87–105. https://doi.org/10.1057/9780230508330\_7

Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(7), 276–286. https://doi.org/10.1108/02652329810245984

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 278–302. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021

Buttle, F. A., Ahmad, R., & Aldlaigan, A. H. (2002). The theory and practice of customer bonding. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *9*(2), 3–27. https://doi.org/10.1300/J033v09n02\_02

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). https://doi.org/10.1108/03090560710752429

Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, *36*(7/8), 811–828. https://doi.org/10.1108/03090560210430818

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *26*(6), 399–417. https://doi.org/10.1108/02652320810902433

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chehab, F. F., Mounzih, K., Lu, R., & Lim, M. E. (1997). Early onset of reproductive function in normal female mice treated with leptin. *Science*, *275*(5296), 88–90. https://doi.org/10.1126/science.275.5296.88

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 405–412. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35–51. https://doi.org/10.1177/002224299706100203

Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, *12*(7–8), 920–925. https://doi.org/10.1080/09544120100000016

Duncan, E., & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770070

Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, *11*(7), 917–927. https://doi.org/10.1080/09544120050135461

Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(7), 494–508. https://doi.org/10.1108/02652320610712102

Fornell, C. (1992). *Satisfaction Barometer :* *56*(January), 6–21.

Frederik, R. willem, & Pauline, E. (2017). Banking System Trust, Bank Trust and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(1), 1–32. https://doi.org/10.1108/02652323199400002

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *58*(2), 1–19. https://doi.org/10.1177/002224299405800201

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, *63*(2), 70–87. https://doi.org/10.2307/1251946

Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, *16*(7), 636–655. https://doi.org/10.1108/08876040210447351

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, *59*(1), 78. https://doi.org/10.2307/1252016

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210–218. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210

Haistead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 114–129. https://doi.org/10.1177/0092070394222002

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(1), 40–57. https://doi.org/10.1108/09604520410513668

Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. (cover story). *Marketing Management*, *8*(1), 8–19. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=1755091&site=ehost-live

Indonesia, B. (1996). *bank indonesia*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/en/statistik/ekonomi-keuangan/seki/Default.aspx

Karlsen, A. W., Cronin, T. M., Ishmans, S. E., Willard, D. A., Kerhin, R., Holmes, C. W., & Marot, M. (2000). Historical trends in Chesapeake Bay dissolved oxygen based on benthic foraminifera from sediment cores. *Estuaries*, *23*(4), 488–508. https://doi.org/10.2307/1353141

Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: A study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(3), 167–186. https://doi.org/10.1108/02652321311315285

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, *38*(7), 732–742. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005

Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(1), 37–52. https://doi.org/10.1108/02652320610642335

Lin, H., & Luarn, P. (2003). a Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, *4*, 156–167.

Maxham, J. G. (2001). Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, *54*(1), 11–24. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4

Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, *30*(6), 569–575. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277

Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(1), 6–23. https://doi.org/10.1108/02652321311292029

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, *57*(1), 81. https://doi.org/10.2307/1252059

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, *58*(July), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, *14*(5), 410–421. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(SUPPL.), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, *29*(7), 53–54. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers’ Satisfaction. *Journal of Travel Research*, *40*(3), 252–258. https://doi.org/10.1177/004728750204000303

Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, *9*(4), 344–359. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770165

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, *14*(3–4), 374–395. https://doi.org/10.1108/09564230310489231

Reichheld & Sasser. (1990). *Zero\_Defections\_-Quality\_Comes\_to\_Services*.

Roger, H. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(4), 27–42. http://dx.doi.org.ezproxy.psz.utm.my/10.1108/09564239610129931

Science, M., Carolina, N., & Hill, C. (2015). *Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn*. *December 2000*. https://doi.org/10.1177/0092070300281007

Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, *30*(3–4), 409–430. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(5), 473–486. https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00022-0

Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the “satisfaction mirror.” *International Journal of Service Industry Management*, *11*(3), 244–268. https://doi.org/10.1108/09564230010340760

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 150–167. https://doi.org/10.1177/0092070300281014

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15–37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, *16*(3), 229–252. https://doi.org/10.1108/09564230510601387

Storbacka, K. (1997). Segmentation based on customer profitability — retrospective analysis of retail bank customer bases. *Journal of Marketing Management*, *13*(5), 479–492. https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964487

Teo, H. H., Chan, H. C., Wei, K. K., & Zhang, Z. (2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human Computer Studies*, *59*(5), 671–697. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00087-9

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, *20*(4–5), 294–316. https://doi.org/10.1108/07363760310483676

Wilson, D. T. (1990). *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*.

Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(2), 120–136. https://doi.org/10.1108/07363760010317196

Zeithaml. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *60*, 31–46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(3), 269–294. https://doi.org/10.1108/eum0000000005521