

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan jasa pada komitmen nasabah; pengaruh kualitas layanan jasa pada kepercayaan nasabah; pengaruh kualitas layanan jasa pada kepuasan nasabah; pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah; pengaruh komitmen pada kepuasan nasabah; dan pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah. Sebanyak 300 orang responden yang merupakan nasabah bank BRI, BNI dan Mandiri di wilayah Magelang. Model dibentuk dari 5 variabel, yaitu kualitas, komitmen, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Analisis SEM dilakukan untuk menganalisis model sekaligus sebagai uji hipotesis.

Hasil analisis SEM menemukan kualitas layanan berpengaruh positif pada komitmen nasabah dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,488. Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah nilai koefisien estimasi sebesar 0,645. Kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan nasabah nilai koefisien estimasi sebesar 0,225. Kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah nilai koefisien estimasi sebesar 0,841. Komitmen nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah nilai koefisien estimasi sebesar 0,319. Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh positif pada loyalitas nasabah, tetapi mempengaruhi secara tidak langsung pada loyalitas. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada kepuasan nasabah nilai koefisien estimasi sebesar 0,529. Model loyalitas nasabah dipandang cukup mampu menjelaskan struktur pengaruh mulai dari kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah. Model loyalitas nasabah memiliki nilai chi-square 361,781 ( $p = 0,000$ ) dan RMSEA sebesar 0,057 ( $> 0,05$ ).

Kata kunci: kualitas layanan, komitmen, kepercayaan, kepuasan, loyalitas nasabah

## **ABSTRACT**

This study examines the effect of service quality on customer commitments; the effect of service quality on customer trust; the effect of service quality on customer satisfaction; the effect of satisfaction on customer loyalty; influence commitment to customer satisfaction; and the effect of trust on customer loyalty. A total of 300 respondents who are customers of the BRI, BNI and Mandiri bank in Magelang area. The model is formed from five variables, ie quality, commitment, satisfaction, trust and loyalty. SEM analysis was conducted to analyze the model as well as hypothesis testing.

The results of SEM analysis found the positive effect of service quality on customer commitment with estimation coefficient as 0.488. Quality of service is a positive effect on customer trust with estimation coefficient as 0.645. Quality of service is a positive effect on customer satisfaction with estimation coefficient as 0.225. Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty with estimation coefficient as 0.841. Commitment customers a positive effect on customer loyalty with estimation coefficient as 0.319. Customer trust is not a positive effect on customer loyalty, but indirectly influence on loyalty. Customer confidence in a positive effect on customer satisfaction with estimation coefficient as 0.529. Model of customer loyalty is deemed sufficiently able to explain the structure of influences ranging from the quality of service, trust, commitment, and customer satisfaction on customer loyalty. Model of customer loyalty has chi-square statistics as 361.781 ( $p = 0.000$ ) and RMSEA 0.057 ( $> 0.05$ ).

**Keywords:** service quality, commitment, trust, satisfaction, customer loyalty