

Analisis Persepsi Nasabah terhadap Atribut Citra Bank Solo dan Pengaruhnya Pada Kepercayaan

D. Ririn Indriastuti¹, Ernawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: indriastuti_ririn@yahoo.co.id, erna_wati654@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut-atribut citra bank terdiri dari kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah. Objek penelitian ini Bank Solo dengan menggunakan sampel 100 responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, berarti hipotesis 1 diterima. (2) Variasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah, berarti hipotesis 2 ditolak. (3) Tingkat bunga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, berarti hipotesis 3 diterima. (4) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah, berarti hipotesis 4 ditolak. (5) Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, berarti hipotesis 5 diterima. Dari kelima atribut bank Solo yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah adalah reputasi bank, ditunjukkan dengan *p value* 0,018.

Kata kunci : citra bank, kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, reputasi, kepercayaan nasabah

ABSTRACT

*This study aimed to analyze the influence of the attributes of the bank's image consists of service quality, product variety, interest rates, promotions, and reputation on customer trust. The object of this study is Solo Bank, using sample of 100 responden with convenience sampling technique. Collecting data using questionnaire techniques, data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The conclusion of each hypothesis test results show that (1) service quality have significant effect on customer trust (2) product variety have not significant effect on customer trust (3) interest rates have significant effect on customer trust (4) promotions have not significant effect on customer trust (5) reputation have significant effect on customer trust. Attributes of the bank image most influence on trust is reputation, indicated by *p value* 0.018.*

Keywords : bank image, service quality, product variety, interest rates, promotions, reputation, customer trust.

PENDAHULUAN

Undang Undang No 10 Tahun 1998 Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Pasal 1 juga menyatakan bahwa fungsi

utama perbankan adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Untuk melaksanakan fungsi itu maka langkah pertama adalah bank harus mampu menghimpun dana dengan terus menarik nasabah untuk menempatkan dananya pada bank terutama yang berjangka panjang berupa deposito.

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting bagi bisnis perbankan, karena modal utama bank adalah kepercayaan. Dengan demikian bisnis perbankan tidak akan jalan tanpa dilandasi kepercayaan masyarakat. Gunadi Suhardi (2008:100) menyatakan bahwa produk yang mengandalkan hubungan antara konsumen dan penyedia jasa maka kepercayaan menjadi hal yang mendasar bagi kinerja bank dan sangat menentukan kelangsungan usaha bank yang bersangkutan.

Membangun membangun citra positif merupakan strategi untuk menumbuhkan dan menimbulkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan Gunadi Suhardi (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi atribut-atribut produk yang dipertimbangkan nasabah yaitu fasilitas, keamanan, citra bank, kemudahan akses, jaminan, tingkat bunga, dan prosedur sederhana. Vilte et.al. (2005:81) menyatakan bahwa beberapa jenis citra yang dibahas dalam literatur akademik adalah citra perusahaan, citra merek, eksternal, internal, dan lain-lain. Era globalisasi memaksa perusahaan untuk bersaing melalui citra positif, sedangkan atribut-atribut bank yang dipersepsikan nasabah lebih ditekankan pada pentingnya *marketing image* (citra pemasaran) yaitu *service quality, convenience, availability, variety of services, prices of services, bank exterior and interior*.

Perusahaan Daerah BPR Bank Solo sebelumnya dikenal sebagai Bank Pasar merupakan salah satu perusahaan daerah yang dimiliki Pemerintah Kota Surakarta bergerak di bidang jasa perbankan. Agung Riawan (2011) selaku Direktur Utama menyatakan bahwa :

PD BPR Bank Pasar Solo telah berganti nama menjadi Bank Solo sejak Juni 2011 yang diatur dalam Perda No 13/2011 Tentang PD BPR Bank Solo. Dengan mengganti nama dari Bank Pasar menjadi Bank Solo, maka pihaknya bisa lebih leluasa meningkatkan kinerjanya (<http://www.solopos.com>).

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 3 Tahun 2011, PD. BPR Bank Solo menjalankan usaha meliputi:

1. menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan;
2. memberikan kredit dan sekaligus melaksanakan pembinaan terhadap pengusaha mikro kecil;
3. melakukan kerjasama dengan lembaga keuangan/lembaga lainnya;
4. menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka dan/atau tabungan di bank lainnya; dan
5. menjalankan usaha perbankan lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pergantian nama dengan nama Bank Solo diharapkan masyarakat akan lebih familier sehingga tujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada publik semakin mudah diwujudkan. Namun fenomena yang terjadi bahwa Bank Solo seolah-olah hanya diakses oleh pedagang-pedagang di pasar. Padahal kenyataannya tidak demikian, nasabah dari kelompok pegawai (PNS/swasta) jumlahnya cukup banyak. Sebagai organisasi public service, citra Bank Solo akan mempengaruhi proses pemberian pelayanan kepada masyarakat. Baik

buruknya citra Bank Solo akan menentukan kepercayaan publik.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa untuk membangun kepercayaan, Bank Solo harus membangun citra yang positif di mata nasabah. Persepsi nasabah terhadap sekumpulan atribut yang membentuk *image/citra* bank merupakan informasi penting bagi perusahaan. Nasabah dari kelompok pedagang, pegawai, atau kelompok pekerjaan lain tentu memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai atribut-atribut citra Bank Solo. Melalui penelitian ini perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap atribut citra Bank Solo dan pengaruhnya pada kepercayaan. Atribut-atribut citra Bank Solo yang akan dievaluasi terdiri dari lima aspek yaitu kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, reputasi bank. Hasil evaluasi nasabah terhadap atribut citra Bank Solo menjadi informasi penting bagi bank dalam membangun atau meningkatkan kepercayaan. Persepsi yang baik terhadap citra bank Solo akan menimbulkan kepercayaan, hubungan saling menguntungkan yang mengarah pada retensi nasabah semakin mudah diwujudkan.

Berdasarkan permasalahan yang ada peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP ATRIBUT CITRA BANK SOLO DAN PENGARUHNYA PADA KEPERCAYAAN**”

Permasalahan penelitian ini, apakah kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo. Tujuan penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, reputasi terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo.
3. Tingkat bunga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo.
5. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan perhitungan statistik. Desain/rancangan penelitian ini adalah tipe eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah PD BPR Bank Solo beralamatkan di Jl. Brigjen. Slamet Riyadi No. 277 Surakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Solo. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan selama 1 bulan dengan cara membagikan kuesioner

kepada teman, saudara, atau kenalan yang menjadi nasabah Bank Solo hingga mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. "Convenience Sampling adalah pengambilan sampel secara nyaman yang dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak perisetnya" Jogiyanto (2005:79).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam instrumen, kuesioner citra bank diukur berdasarkan atribut citra bank yang dikembangkan oleh Vilte et.al. (2005:81) dan Gunadi Suhardi (2008) kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank. Kuesioner kepercayaan nasabah diukur dengan tiga indikator yang dikembangkan oleh Gunarto Suhardi (2008:102) yaitu kemampuan menepati janji, itikad baik, konsistensi perilaku.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert 5* poin dengan item pernyataan positif.

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Teknik analisis data
Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan nasabah dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y= Kepercayaan nasabah

X₁= Kualitas pelayanan

X₂= Variasi produk

X₃= Tingkat bunga

X₄= Promosi

X₅= Reputasi bank

β_0 = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_5$ = Koefisien regresi

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t. Kriteria pengujian: apabila *p value* < 0,05 maka H₀ ditolak berarti kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Sebaliknya apabila *p value* ≥ 0,05 maka H₀ diterima berarti kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan nasabah

4. Uji F bertujuan untuk menguji ketepatan model regresi linier berganda dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank terhadap kepercayaan nasabah.

5. Uji koefisien determinasi bertujuan mengetahui persentase sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, dan reputasi bank terhadap kepercayaan nasabah.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63,00
	Perempuan	37	37,00
	Total	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	3	3,00
	SMP	23	23,00
	SMA	28	28,00
	Diploma (D1/D2/D3)	29	29,00
	Sarjana (S1)	17	17,00
	Sarjana (S2/S3)	0	0,00
	Total	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	18	18,00
	TNI/Polri	7	7,00
	Pegawai Swasta	17	17,00
	Pedagang/wiraswasta	45	45,00
	Pelajar/mahasiswa	4	4,00
	Lainnya	9	9,00
Total	100	100	
Penghasilan Per bulan	< Rp. 1.500.000	21	21,00
	Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000	47	47,00
	> Rp. 3.000.000	32	32,00
Total	100	100	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas item untuk variabel kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, reputasi bank dan kepercayaan nasabah melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, ditunjukkan *p value* < 0,05.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No	<i>p value</i>						Kesimpulan	
	X1	X2	X3	X4	X5	Y		
1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000						0,05	Valid
5	0,000						0,05	Valid
6	0,000						0,05	Valid
7	0,000						0,05	Valid
8	0,000						0,05	Valid
9	0,000						0,05	Valid
10	0,000						0,05	Valid
11	0,000						0,05	Valid

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel kualitas pelayanan, variasi produk, tingkat bunga, promosi, reputasi bank dan kepercayaan nasabah dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,977	0,60	Reliabel
Vriasi produk	0,663	0,60	Reliabel
Tingkat bunga	0,763	0,60	Reliabel
Promosi	0,692	0,60	Reliabel
Reputasi	0,695	0,60	Reliabel
Kepercayaan nasabah	0,713	0,60	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah multikolinieritas, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi, dan residual normal.

Tabel 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,627; 0,406; 0,636; 0,390; 0,867) > 0,1 <i>VIF</i> (1,595; 2,463; 1,573; 2,567; 1,153) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Autokorelasi	<i>P value</i> (0,159) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	<i>P value</i> (0,506; 0,091; 0,612; 0,159; 0,776) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	<i>P value</i> (0,567) > 0,05	Residual normal

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20 disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 5: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien regresi	Nilai t	Signifikansi
Konstanta	1,181		
Kualitas pelayanan (X1)	0,048	2,038	0,044*
Vriasi produk (X2)	0,191	1,535	0,128
Tingkat bunga (X3)	0,250	2,097	0,039*
Promosi (X4)	0,090	0,717	0,475
Reputasi (X5)	0,202	2,402	0,018*
F : 12,496			0,000
<i>Adjusted R²</i> : 0,367			

Variabel dependen: Kepercayaan nasabah

Pengujian Hipotesis

- Uji pengaruh pengawasan internal terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah

Hasil uji pengaruh pengawasan internal terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah diperoleh nilai t hitung sebesar

- 2,306 dengan p value (0,028) < 0,005 berarti pengawasan internal berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. Uji pengaruh sistem akuntansi keuangan daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah
Hasil uji pengaruh sistem akuntansi keuangan daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah diperoleh nilai t hitung sebesar 2,376 dengan p value (0,023) < 0,005 berarti sistem akuntansi keuangan daerah berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
 3. Uji pengaruh pengelolaan keuangan daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah
Hasil uji pengaruh pengelolaan keuangan daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah diperoleh nilai t hitung sebesar 2,091 dengan p value (0,044) < 0,005 berarti pengelolaan keuangan daerah berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 8,434 dengan p value (0,000) < 0,05 berarti model regresi linier berganda dinyatakan tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh pengawasan internal, sistem akuntansi keuangan daerah dan pengelolaan keuangan daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai *Adjusted R*²

adalah 0,383 artinya sumbangan pengaruh pengawasan internal, sistem akuntansi keuangan daerah dan pengelolaan keuangan daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah daerah sebesar 38,3% sisanya sebesar 61,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah mengenai atribut-atribut citra bank terdiri dari kualitas pelayanan, tingkat bunga, dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dari lima atribut bank yang dipersepsikan nasabah, variasi produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini dapat disebabkan rangsangan pemasaran berupa variasi produk dan promosi tidak memberikan kontribusi yang besar terhadap kepercayaan para nasabah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dengan persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan, tingkat bunga, dan reputasi dapat membentuk citra positif bank Solo di mata publik atau nasabah., sehingga semakin baik citra bank akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Kepercayaan nasabah terhadap bank dapat diukur dari keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank dalam menepati janji, adanya itikad baik serta konsistensi perilaku dari karyawan bank. Implikasi dari hasil temuan ini, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis perbankan. Untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah, Bank Solo harus mampu membangun citra yang baik kepada nasabah atau publik. Berdasarkan hasil penelitian ini, atribut-atribut citra bank yang perlu ditingkatkan adalah kualitas pelayanan, tingkat bunga, reputasi.

Menurut Gunarto Suhardi (2008:102) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka atau dengan kata sederhana adalah itikad baik), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman pribadinya. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan Vilte et.al. (2005:81) bahwa atribut-atribut bank yang dipersepsikan nasabah lebih ditekankan pada pentingnya *marketing image* (citra pemasaran) yaitu *service quality, convenience, availability, variety of services, prices of services, bank exterior and interior*.

KESIMPULAN

Hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, berarti hipotesis 1 diterima. Variasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, berarti hipotesis 2 ditolak. Tingkat bunga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, berarti hipotesis 3 diterima. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, berarti hipotesis 4 ditolak. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Solo, berarti hipotesis 5 diterima. Dari kelima atribut bank Solo yang paling

berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah adalah reputasi bank, ditunjukkan dengan *p value* 0,018.

Berdasarkan hasil temuan ini, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis perbankan. Untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah, Bank Solo harus mampu membangun citra yang baik kepada nasabah atau publik. Berdasarkan hasil penelitian ini, atribut-atribut citra bank yang perlu ditingkatkan adalah kualitas pelayanan, tingkat bunga, reputasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bloemer, Josee dan Ruyter, Ko de, 1997, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Djarwanto Ps. dan Subagyo P., 1997, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Dyah Sugandini, 2003, Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Wahana, Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol. 6 Agustus, UPN Veteran Yogyakarta.
- Echtner, Charlotte M. dan Ritchie, J.R. Brent, 2003, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal Of Tourism Studies*, Vol. 14 (1), May: p. 37-48.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.

- _____, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Gunadi Suhardi, 2008, "Pengaruh Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah", *Jurnal KINERJA*, Vol. 12 (1), Hal. 100-109.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iswari. R. dan Suryandari. R. 2003. "Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNS*. Vol. 3. No. 2. Surakarta. November.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Ken Hermanto Agung, 2006, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng)", *Tesis Program Magister Manajemen*, Universitas Diponegoro Semarang (Tidak dipublikasikan).
- Kisdarto Atmosoeparto, 2000, *Menuju SDM Berdaya*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 3 Tahun 2011 tentang Perusahaan Daerah BPR Bank Solo.
- Rofiq Ainur. 2007. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce" (Studi Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia). *Tesis Program Studi PascaSarjana*, Universitas Malang. (Online), (www.google.com. Diakses 3 Maret 2010)
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka,, Yakarta
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Rosda, Bandung.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Supranto, 2000, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Vilte A., Laura S., dan Regina V., 2005, "Study of Attributes that Form Marketing Image of Financial Institution", *Journal of Innovative Marketing*, Volume 1, Issue 1, p.81-88.

Website :

<http://www.solopos.com>