

**PENGARUH KEPUASAN, CITRA PRODUK, KEPERCAYAAN
TERHADAP KOMITMEN DAN LOYALITAS
NASABAH BANK BRI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

WHENNA UTAMI

NIM : 2010250803

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL SKRIPSI

Nama : Whenna Utami
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 29 Desember 1988
N.I.M : 2010 250 803
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepuasan, Citra Produk, Kepercayaan,
Tehadap Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :2013


Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M

Co.Dosen Pembimbing,

Tanggal :2013


Dra. Ec. Aniek. Ml.M.Si

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :2013


Mellyza Silvi, SE., M.Si

**PENGARUH KEPUASAN, CITRA PRODUK, KEPERCAYAAN
TERHADAP KOMITMEN DAN LOYALITAS
NASABAH BANK BRI
DI SURABAYA**

Whenna Utami

STIE Perbanas Surabaya

Email : WhennaUtami@yahoo.co.id

JL. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Customer loyalty always remains a prime concern for business organization. The purpose of this research is to find the interrelationships between customer satisfaction, product image, trust to commitment and customer loyalty in the banking retail BRI bank in Surabaya. This study investigates the correlation between these factors and customer loyalty through hypotheses testing and the study sought to identify the most important attributes in bank settings, which may be used to review characteristics of the banks as experienced. The study was carried out by taking a sample of 125 respondents BRI Customer's. Data were collected through questionnaire containing 21 items the rater that used with 5 likert scale is to give the answer of respondents and analyzed with AMOS 20.0. Results of this research show that: 1. Customer satisfaction affect significant positive to commitment, 2. Customer satisfaction affect positif not significant to loyalty, 3. product image affect negative not significant to customer loyalty, 4. Trust affect positive significantly to customer loyalty, 5. Commitment affect positive significant to loyalty. This study concludes that long-term success and sustainable reputation of an organization depends on customer loyalty.

Keywords: *Satisfaction, product image, trust, commitment and loyalty in Banking Sector*

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhter *et.,al* 2011). Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.

Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas

nasabah. Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percaya bahwa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat memuaskan nasabah.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap pembelian barang dan jasa, serta semakin loyal terhadap barang dan jasa tersebut pada

akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank (Afzar, et al 2010)

Membangun merek tidaklah mudah, ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari nasabah menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Citra suatu produk pada bank sangat penting untuk membuat nasabah tetap memakai produk bank tersebut, dengan citra produk bank yang baik maka kepuasan nasabahnya produk tersebut bisa terpenuhi (Rizky, 2011)

Bank BRI menempati peringkat ketujuh dan menunjukkan tren penurunan prosentase paling besar di antara bank lain dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 2%, dari penurunan persentase tersebut Bank BRI harus lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan prima sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain. Menurut sumber majalah infobank, Bank BRI menempati peringkat keempat dalam loyalitas nasabah dan menunjukkan kinerja penurunan kualitas hubungan dibandingkan bank kompetitor yaitu sebesar 3.3 % di tahun 2011. Maka dari itu Bank BRI harus meningkatkan kualitas kepuasan nasabah dan diharapkan nantinya Bank BRI bisa menempati peringkat pertama dari 10 peringkat bank terbaik di Indonesia. Kepuasan nasabah, kepercayaan, citra produk dan komitmen nasabah merupakan salah satu model dalam *relationship Marketing* yang dipandang akan berdampak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dengan demikian hal yang utama untuk menciptakan loyalitas pada nasabah adalah bagaimana bank bisa memenuhi kebutuhan nasabah sehingga bisa tercipta suatu kepuasan, kepercayaan dan komitmen untuk memberikan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang dipilihnya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan oleh Akhter et., al (2011) yang berjudul “*Factors affecting nasabah loyalty in Pakistan*” bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan di Pakistan. Hasil dari penelitian tersebut adalah pertama terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas, kedua terdapat hubungan positif antara hubungan nasabah dengan loyalitas, ketiga terdapat hubungan positif antara citra produk dengan loyalitas, keempat terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

Penelitian lain yang dilakukan dengan judul *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan* yang diteliti oleh Afsar, et., al (2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji nilai yang dirasakan nasabah terhadap kepuasan dan dampaknya pada komitmen serta peralihan biaya terhadap loyalitas dan kepercayaan pada komitmen. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah yang pertama terdapat hubungan positif antara nilai yang dirasakan nasabah terhadap kepuasan, kedua terdapat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, ketiga terdapat hubungan positif antara kepuasan dan komitmen, keempat terdapat hubungan positif antara perpindahan biaya dan loyalitas, kelima terdapat hubungan positif antara komitmen dan loyalitas, ke enam terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2010) dengan judul “*Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*” Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada industri perbankan di Bangladesh. Berdasarkan hasil analisis, dapat di tarik

kesimpulan bahwa untuk menemukan keterkaitan antara kualitas layanan nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Ini berarti bahwa sebagai peningkatan yang nyata untuk bank kepuasan nasabah harus ditingkatkan. Kepuasan nasabah memiliki korelasi positif untuk meningkatkan kepuasan nasabah kinerja karyawan bank juga harus ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan Rizky *et. al* (2011) berjudul pengaruh citra dan sikap merek terhadap ekuitas merek di Indonesia. Tujuan peneliti adalah melakukan penelitian mengenai persaingan pangsa pasar ponsel saat ini bahwa ponsel merek NOKIA dari tahun ketahun terus mengalami penurunan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ball, *et. al* (2008) yang berjudul “*Service personalization and loyalty*” yang dilakukan di USA bertujuan untuk menyelidiki efek dari pelayanan secara pribadi pada kesetiaan terhadap loyalitas, dan untuk mengukur beberapa dinamika perubahan fisiologi dari proses tersebut. Hasil dari penelitian adalah untuk sektor perbankan, dalam penjumlahan sebelumnya telah dipertimbangkan di model dasar, pelayanan pribadi masih menjadi hal yang bisa membuat kepuasan nasabah, kesetiaan, dan kepercayaan. Kenaikan ini cenderung lebih bermakna untuk kepuasan nasabah dan kepercayaan dari pada untuk kesetiaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kong Shi Yee (2008) *Customer perceived quality, Relationship quality and Business loyalty: An example of B2B Organization*” di Malaysia mengkaji pengaruh kualitas hubungan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis-to-bisnis (B2B). Dengan pangsa produsen produk kayu di Malaysia. Hasil dari penelitian adalah bahwa dimensi kualitas produk dan kualitas

layanan nasabah memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan kepuasan, kualitas produk memiliki skala yang sedikit lebih besar dan memiliki efek pada hubungan kepuasan dari pada kualitas layanan nasabah. Hubungan kepuasan, kepercayaan dan komitmen semua variabel tersebut memiliki signifikansi terhadap loyalitas bisnis.

Penelitian kali ini mengacu pada *journal of Banking* (2011) dengan judul “*Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty*” yang diteliti oleh Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti peran sentral komitmen dalam mendorong loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi kepercayaan, manfaat sosial dan perlakuan khusus serta hubungan investasi, komunikasi dan manajemen terhadap komitmen dan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terdapat hubungan positif antara komitmen, kepercayaan, manfaat sosial terhadap loyalitas.

Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan terhadap komitmen dan loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya menggunakan 125 responden yang dilakukan secara langsung untuk menemui para nasabah Bank BRI di Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah pertama, kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen, kedua kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, ketiga citra produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, keempat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kelima komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah berhubungan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Fandy Tjiptono (2008:37) mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan. Bilal Afsar *et, al* (2010) kepuasan adalah hal penting yang harus digunakan saat membentuk suatu loyalitas nasabah.

Citra Produk

Tatik Suryani (2008:113) Citra produk umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan produk yang ada di benak ingatan nasabah. Citra produk mempresentasikan keseluruhan persepsi nasabah terhadap produk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman nasabah terhadap suatu produk. Citra terhadap produk mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Nasabah yang mempunyai citra positif terhadap produk cenderung memilih produk tersebut dalam pembelian.. Menurut Keller *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori nasabah akan

asosiasinya pada merek tersebut (Keller dalam Erna Ferrina Dewi 2008 :165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh nasabah karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. *Brand image* terdiri dari dua komponen yaitu *brand associaton* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght dan inuquenees of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Nasabah dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek.

Kepercayaan

Kepercayaan merek sebagai nasabah yang memiliki kemauan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi nyatanya (ChaudhuridanHolbrook dalam Bilal afsar *et, al* 2010). Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada loyalitas merek dan komitmen terhadap merek tersebut karena kepercayaan menciptakan hubungan perkuruan yang baik (Morgandan Hun dalam Bilal afsar *et, al* 2010). Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 147) Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredible dan mengurangi persepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran (dalam Erna Ferrinadewi 2008: 147) membuktikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah. Menurut luarn dan lin kepercayaan adalah 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), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Luarn dan lin dalam Erna Ferrinadewi 2008:147).

Komitmen

Menurut Moorman komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, *et.,al* dalam Bilal afsar ,2011). Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Fandy Tjiptono 2010:415).

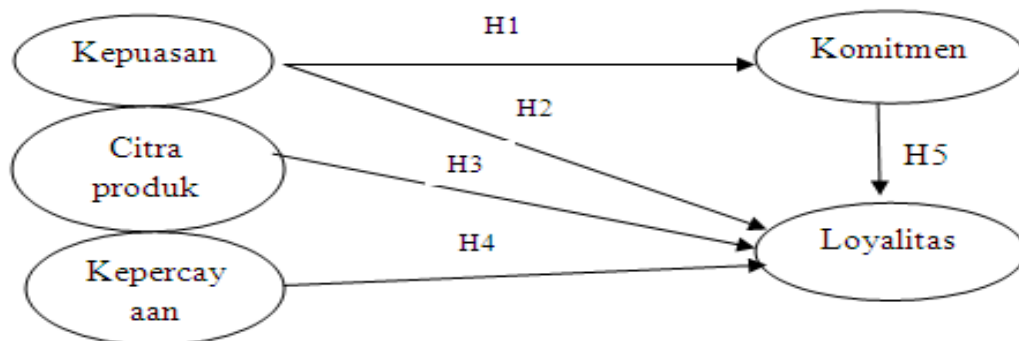
Loyalitas Nasabah

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini di karenakan sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu di berikan. Loyalitas tidak dapat di ukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian,namun lebih kepada sebuah ikatan berupa

pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi nasabah pada orang lain.Menurut Fandy Tjiptono (2008: 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui kerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

GAMBAR RERANGKA PEMIKIRAN



H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah Bank BRI di Surabaya.

H2 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.

H3 : Citra produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.

H5 : Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana tentang tata cara mengumpulkan dan mengolah data agar dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan penelitian (Malhotra, 2009 :110). Penelitian ini berdasarkan atas beberapa klasifikasi menurut Sekaran (2006:154) yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel independen terhadap variabel dependen, unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap nasabah.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini batasan penelitian hanya dibatasi pengaruh kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan terhadap komitmen dan loyalitas nasabah. Batasan obyek penelitian ini adalah nasabah Bank BRI di Surabaya. Dari sisi variabel penelitian dibatasi pada variabel kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia yaitu nasabah Tabungan.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (X) terdiri dari :

KN: Kepuasan nasabah

CP : Citra produk

KP :Kepercayaan

2. Variabel Endogen (Y) terdiri dari :

KM : Komitmen

LY : Loyalitas

DEFINISI OPERASIONAL

Kepuasan

Kepuasan adalah pendapat nasabah tentang hasil evaluasi secara keseluruhan terhadap produk tabungan dan pelayanan yang dirasakan nasabah bank BRI, dimana nasabah

merasa kebutuhannya terpenuhi untuk mengukur variabel ini indikatornya adalah:

1. Nasabah sangat puas dengan Bank
2. Mengajak teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank
3. Berniat terus melakukan bisnis dengan bank, ketiga berniat untuk terus melakukan bisnis dengan bank
4. Produk bisa memenuhi kebutuhan nasabah.

Citra Produk

Citra produk adalah pendapat nasabah mengenai kesan yang diperoleh oleh nasabah berdasarkan fakta atas produk-produk bank BRI yang telah digunakan. Untuk mengukur variabel ini indikatornya ada lima adalah sebagai berikut:

1. Produk mempunyai model yang variatif
2. Produk memiliki harga terjangkau
3. Menambah kepercayaan
4. Produk memiliki teknologi canggih
5. Produk bisa dengan mudah dioperasikan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat nasabah tentang keinginan untuk mempercayakan pada mitra dalam hal ini pihak bank BRI yang diyakini. Pemenuhan janji yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Variabel kepercayaan dibentuk melalui empat indikator seperti:

1. Memiliki kepercayaan penuh kepada bank
2. Tetap menggunakan produk karena produk sesuai dengan kebutuhan saya
3. Kepercayaan nasabah bahwa bank tidak akan berusaha menipu dan jujur dalam setiap transaksi
4. Bank peduli dengan kepentingan nasabah

Komitmen

Komitmen adalah pendapat nasabah tentang janji kepada diri sendiri untuk berpihak kepada sebuah bank tertentu dan berjalan

selaras dengan bank tersebut. Komitmen memperlama keinginan untuk menjaga hubungan baik antara nasabah dan pihak bank untuk mengukur variabel ini indikatornya adalah

1. Memiliki komitmen yang kuat untuk bank
2. Terus mempertahankan dan mengembangkan hubungan
3. Bank sepenuhnya terbuka dan jujur dalam hubungannya dengan nasabah
4. Merasa senang dengan kerjasama yang dilakukan dengan bank

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah pendapat nasabah untuk menyenangi produk atau pelayanan yang diberikan oleh bank BRI yang direpresentasikan dengan memanfaatkan layanan produk bank secara konsisten untuk mengukur variabel ini indikatornya adalah:

1. Nasabah bersedia untuk menjaga hubungan baik dengan Bank.
2. Nasabah akan terus melakukan bisnis dengan bank untuk beberapa tahun ke depan.
3. Nasabah setia kepada bank yang dipilihnya.
4. Nasabah mengatakan hal-hal positif tentang Bank kepada orang lain.

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan selanjutnya akan diukur dengan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur subyek setuju atau tidak setuju pada suatu pernyataan (Sekaran, 2006 : 31). Pengukuran yang menggunakan skala likert tersebut berisi 5 jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang ditemukan serta meminta responden untuk memilih salah satu instrumen yang sudah tersedia pada kuisisioner yang diberikan. Jawaban yang akan dinilai sedangkan skor penilaian yang ditetapkan yaitu 1-5.

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju

- c. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi menurut Sugiyono (2012 : 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya

Sampel data penelitian adalah nasabah tabungan BRI di Surabaya sebanyak 125 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. *judgement sampling* atau *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Alasan peneliti memilih teknik ini karena proses pengambilan sampelnya mempunyai kriteria khusus yang di buat oleh peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu:

1. Responden yang telah menjadi nasabah Bank BRI ≥ 1 tahun dan telah menggunakan produk tabungan minimal 1 tahun.
2. Telah berusia minimal 17 tahun.

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian ini adalah berupa kuisisioner. Dalam membuat pertanyaan yang di tuliskan di dalam kuisisioner, penulis mengadaptasi pertanyaan sesuai dengan landasan teori dan indikator- indikatornya yang telah dijelaskan dalam definisi operasional.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Deskriptif Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tentang variabel

kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah.

TABEL
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	Tot.Mean	Penilaian
Kepuasan	3,66	Setuju
Citra Produk	3,78	Setuju
Kepercayaan	3,76	Setuju
Komitmen	3,69	Setuju
Loyalitas	3,58	Setuju

Kepuasan

Hasil tanggapan responden menunjukkan responden memiliki kepuasan nasabah yang kuat untuk selalu loyal terhadap Bank BRI karena nilai tertinggi untuk indikator

Kepuasan adalah item pertanyaan mengenai nasabah sangat puas dengan Bank BRI. Selain itu melalui tabel di atas diketahui nilai rata-ratanya adalah 3,66 termasuk dalam kategori setuju dalam tanggapan responden untuk setiap item pertanyaan dalam indikator kepuasan Nasabah (KN).

Citra produk

Hasil tanggapan responden menunjukkan responden setuju terhadap citra produk yang diberikan oleh Bank BRI karena dari hasil tanggapan responden indikator citra produk yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator produk Bank BRI memiliki harga terjangkau. Selain itu dari tabel di atas diketahui rata-ratanya adalah 3,78 termasuk dalam kategori setuju dalam tanggapan responden untuk setiap item pertanyaan dalam indikator Citra produk (CP)

Kepercayaan

Hasil tanggapan menunjukkan responden percaya dengan Bank BRI nasabah percaya bahwa Bank BRI tidak akan berusaha menipu dan jujur dalam setiap transaksi. Selain itu dari tabel di atas diketahui nilai total rata-

ratanya adalah sebesar 3,76 termasuk dalam kategori setuju dalam tanggapan responden untuk setiap item pertanyaan dalam indikator kepercayaan (KP)

Komitmen

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang kuat terhadap Bank BRI karena Bank BRI sepenuhnya terbuka dan jujur dengan hubungannya dengan nasabah. Selain itu tabel di atas diketahui nilai total rata-rata untuk setiap indikator komitmen adalah sebesar 3,69 termasuk dalam kategori setuju dalam tanggapan responden untuk setiap item pertanyaan dalam indikator Komitmen (KM)

Loyalitas

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang kuat terhadap Bank BRI karena nasabah bersedia untuk menjaga hubungan baik dengan Bank BRI. Selain itu tabel di atas diketahui nilai total rata-rata untuk setiap indikator loyalitas adalah sebesar 3,58 termasuk dalam kategori setuju dalam tanggapan responden untuk setiap item pertanyaan dalam indikator loyalitas (LN).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik sebuah alat ukur atau instrument penelitian melakukan pengukuran (Sekaran, 2006 : 248). Dikatakan valid jika korelasi signifikannya $< 0,05$ atau ada korelasi antara item skornya. Gambaran mengenai nilai uji validitas dan reliabilitas sampel besar dengan menggunakan alat uji AMOS. Jumlah sampel besar adalah sebesar 125 kuesioner. Dari hasil uji coba sampel besar pada variabel memperlihatkan hasil valid yaitu Pertama indikator Kepuasan nasabah KN1 0,679, KN2 0,716, KN3 0,665, KN4 0,764. Kedua indikator Citra Produk CP1 0,688, CP2 0,254, CP3 0,748, CP4 0,850, CP5 0,600. Ketiga indikator Kepercayaan KP1 0,713, KP2 0,732, KP3 0,741, KP4 0,741. Keempat indikator komitmen KM1 0,723, KM2 0,799, KM3 0,833, KM4 0,837. Kelima Indikator Loyalitas LN1 0,702, LN2 0,875, LN3 0,842, LN4 0,788. Dari semua indikator variabel hanya satu yang tidak memenuhi standart valid yaitu indikator CP2 yang nilainya $\leq 0,50$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Construct – Reliability =

$$\frac{\sum Std.loading \hat{\lambda}}{\sum Std.loading \hat{\lambda} + \sum \varepsilon\varphi}$$

Dimana :

- Std. loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator (perhitungan AMOS).
- $\varepsilon\varphi$ adalah measurement error dari tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghazali, 2008 : 41). Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan maka di

peroleh hasil yaitu untuk indikator Kepuasan (KP) sebesar 0,847 Citra Produk (CP) sebesar 0,884 Kepercayaan (KP) 0,896 Komitmen (KM) 0,927 dan Loyalitas (LN) sebesar 0,925. Dengan demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil yang reliabel.

Uji Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, adapun ketentuannya adalah memiliki ketentuan jika $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

TABEL
HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight			Estimate	Std.Est	C.R	P	Label	Keterangan
KM	<---	KN	.885	.745	5.544	***	par_16	Signifikan
LN	<---	KN	.424	.341	1.210	.226	par_17	Tidak Signifikan
LN	<---	CP	-.437	-.287	-1.150	.250	par_18	Tidak Signifikan
LN	<---	KP	.512	.446	3.643	***	par_19	Signifikan
LN	<---	KM	.444	.423	2.976	.003	par_20	Signifikan

1. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen memiliki nilai $p < 0,05$ yaitu p signifikan (0,00) dan berpengaruh positif signifikan sebesar 0,745. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara kepuasan nasabah berpengaruh terhadap komitmen dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai probabilitas 0,226 yang jauh diatas 0,05 dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,341. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan pada loyalitas nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) di tolak.
3. Pengaruh antara citra produk terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai probabilitas 0,250 dan berpengaruh negatif tidak signifikan sebesar -0,287. dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa citra produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) di tolak
4. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai probabilitas signifikansi (0,00) dan berpengaruh positif signifikan sebesar 0,446 Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan membuktikan hipotesis keempat (H4) dapat diterima dan teruji kebenarannya.
5. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003 yang dibawah 0,05 berpengaruh positif signifikan sebesar 0,423. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan loyalitas nasabah. Dan membuktikan hipotesis kelima (H5) dapat diterima dan teruji kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Komitmen Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan yaitu $p < 0,00$. Penjelasan ini dapat dibuktikan dari nilai p yang telah sesuai dengan taraf signifikan yaitu $p < 0,05$ dan berpengaruh positif signifikan sebesar 0,745. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan naik satu satuan standar deviasi, maka akan meningkatkan komitmen nasabah sebesar 0,245. Hal tersebut telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penjelasan ini dapat dibuktikan dari nilai $p = 0,226$ yang berarti lebih dari nilai taraf signifikansi (α) yang telah ditentukan yaitu 0,05 dan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 0,341. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan naik sebanyak satu satuan standar deviasi, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,341. Tidak signifikan itu berarti bahwa jika kepuasan naik belum tentu selalu bisa meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Wahed Akhter *et.,al* (2011) dan Bilal Afzar *et.,al* (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh citra produk terhadap loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang tidak

signifikan. Penjelasan ini dapat dibuktikan dari nilai $p = 0,250$ yang berarti lebih dari nilai taraf signifikansi (α) yang telah ditentukan yaitu $< 0,05$ dan memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan sebesar -0,287. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika citra produk naik sebanyak satu- satuan standar deviasi maka akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,287. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra produk suatu bank belum tentu dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Wodside dan Walser yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap loyalitas nasabah, dimana tempat penelitiannya dilakukan di India (AdityaRizky, 2009).

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara statistik menunjukkan hasil yang positif signifikan. Penjelasan ini dapat dibuktikan pada nilai $p < 0,00$ telah sesuai dengan taraf signifikansi yang ditentukan yaitu $< 0,05$ dan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,446. Hal tersebut berarti bahwa jika kepercayaan nasabah naik satu- satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,446. Penelitian ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilal Afzar *et.,al* (2010), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (2004) bahwa kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi (dalam Bilal Afzar *et.,al* 2010). Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu proses yang berkesinambungan

sebagai akibat terbentuknya kepercayaan nasabah.

5. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hasil yang signifikan. Penjelasan ini dapat dibuktikan dari nilai $p = 0,003$ yang berarti telah sesuai dengan nilai taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu $< 0,05$ dan memiliki nilai positif signifikan sebesar $0,423$. Hal ini menunjukkan bahwa jika komitmen nasabah naik satu –satu standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar $0,423$. Penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Bilal Afzar *et.,al* (2010), yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Bilal Afzar (2010) bahwa nasabah yang memiliki komitmen yang kuat terhadap produk atau jasa yang telah diberikan oleh bank maka akan mengarah pada loyalitas nasabah

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen nasabah. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap Bank BRI maka nasabah akan berkomitmen semakin tinggi pula terhadap bank BRI.
2. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya tidak selalu mengakibatkan loyalitas nasabah Bank BRI.

3. Citra produk memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini berarti bahwa semakin berkurang tingkat citra produk Bank BRI berdasarkan persepsi nasabah Bank BRI mengakibatkan tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini berarti semakin nasabah percaya dengan Bank BRI maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank BRI.
5. Komitmen nasabah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini berarti bahwa semakin nasabah berkomitmen terhadap Bank BRI maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank BRI.

Berdasarkan hasil analisis peneliti memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI
Pihak Bank BRI diharapkan lebih fokus terhadap kepuasan nasabah terutama mengenai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI dan fasilitas yang diberikan oleh Bank BRI sehingga nasabah menjadi lebih loyal terhadap Bank BRI.
Pihak Bank BRI diharapkan untuk lebih fokus terhadap kredibilitas karyawannya terutama mengenai kemampuan karyawan bank untuk berorientasi pada nasabah terkait dengan kepentingan nasabah.
Pihak Bank BRI diharapkan untuk lebih fokus terhadap pelayanan dan produk yang dimiliki oleh Bank BRI sehingga bisa meningkatkan komitmen nasabah Bank BRI serta tercipta loyalitas nasabah Bank BRI yang lebih baik.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Penulis menyarankan kepada peneliti lain yang melakukan penelitian dengan judul yang sama, untuk

menambah variabel lain misalnya hubungan nasabah dan persepsi kualitas. Karena pada umumnya, jika nasabah puas terhadap Bank BRI maka akan mudah untuk membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian ini memang sudah pernah diteliti oleh Bilal Afzaret.,al(2010) tetapi penelitian tersebut dilakukan di Pakistan dengan industri yang sama.

- b. Peneliti mendatang disarankan untuk tidak hanya meneliti nasabah Bank BRI saja, namun meneliti Bank BUMN seperti Bank Mandiri, Bank

BNI, Bank BTN dll. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih luas.

- c. Memperluas luas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

Wilayah penelitian dibatasi jangkauanya hanya sebatas area Surabaya dan keterbatasan waktu nasabah untuk mengisi kuesioner sehingga pengisiannya terkesan terburu-buru.

Daftar Rujukan

- Afsar. B, Rehman Ur Zia, Qureshi Andleeb Jaweria, Shahjen ahAsad (2010). "Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector", *Journal of Business Management* . Vol 4 (6) .Pp 1040-1047, (June) (2010)
- Akhter Waheed, Abdussattarabbasi, Ali Imran dan Hasanafzal (2011) "Faktor affecting nasabah loyalty in Pakistan." *Journal of Banking* 5.14(february).Pp.1167-1174 (2011)
- Ball Dwayne. A., Coelho Pedro S., Vilares Manuel J (2008) "Service Personalization and Loyalty" *Journal of Marketing Department faculty publication*. Vol 20 (6). Pp391-403, (Des) (2008)
- Erna Ferrinadewi.(2008). *Merek Dan Psikologi Nasabah implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono .(2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : C.V Andi Ofsset
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta :PT Indeks
- Majalah Infobank* No. 386, (2011 : 22)
- Mark E.Havitz,Dennis R.Howard (2010), "The commitment loyalty link in service context ",*Journal of the academy of marketing scienc* 14 *analyzing volume 27* 1999.
- Rizky Aditya dan Pantawis Setyo (2011)."Pengaruh citra dan sikap merek Terhadap ekuitas Merek". *Journal of Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.7 no 2 (November) (2011)
- Siddiqi Kazi Omar (2011)." *Interrelation between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector*". *Journal of banking*.Vol.6 (March) (2011)
- Tatik Suryani, (2008). *Buku Perilaku Konsumen. Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011),"Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty",*Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281
- Yee Kong Shin (2008)."Customer perceived quality, relationship quality and business loyalty: An example of B2B organization". *Journal of Marketing*. Vol 8(Des) (2008)

Whenna Utami, SE
Alamat : Wisma Medoan Ayu Blok H no. 3
Rungkut Surabaya
Email : WhennaUtami@yahoo.com
No. HP : 08573000708

Curriculum Vitae

Biodata Diri

Nama Lengkap	Whenna Utami
Tempat dan Tanggal Lahir	<i>Nganjuk, 29 Desember 1988</i>
Jenis Kelamin	<i>Perempuan</i>
Tinggi / Berat	155cm/45 kg
Alamat	Ds. Bungur Rt 1\Rw 1 , Kec. Sukomoro, Kab. Nganjuk
Kode Pos	64481
Kontak Pribadi	085730000708
Email	WhennaUtami@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

Universitas	STIE PERBANAS SURABAYA
<i>Program</i>	Strata 1 (S1)
<i>Jurusan</i>	Perbankan
<i>Tahun</i>	2010-2013
<i>IPK</i>	3,18
SMA	<u>SMA NEGERI 1 NGANJUK</u>
<i>Jurusan</i>	IPS
<i>Tahun</i>	2004-2007
SMP	<u>SMP NEGERI 2NGANJUK</u>
<i>Tahun</i>	2001-2004
SD	SDN BUNGUR III SUKOMORO
<i>Tahun</i>	1995-2001

Bahasa

Bahasa Inggris : Pasif

Bahasa Indonesia : Aktif

Komputer:

1. Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power point)
 2. Internet
-

Kepribadian:

1. Bekerja keras
 2. Dapat bekerja secara individu dan kelompok.
 3. Mampu menerapkan time management.
 4. Memiliki loyalitas yang tinggi.
 5. Bertanggung jawab.
-

Pengalaman Kerja

- Magang di Bank BRI Cabang kaliasin Surabaya

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya



(Whenna Utami, SE)