

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
MEDIASI KOMITMEN NASABAH PRODUK TABUNGAN BNI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



OLEH :

Siti Tri Asmawati
NIM : 2009210312

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2013

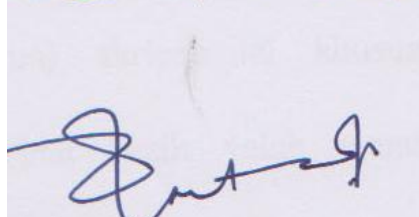
PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Siti Tri Asmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Agustus 1991
N.I.M : 2009210312
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata Satu
Konsentrasi : Perbankan
Judul : Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Melalui Mediasi Komitmen Nasabah Produk Tabungan BNI
Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

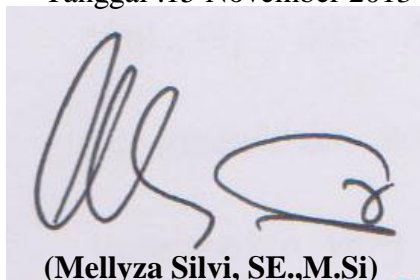
Tanggal : 14-11-2013



(Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Ketua Jurusan Manajemen

Tanggal :15 November 2013



(Mellyza Silvi, SE.,M.Si)

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI MEDIASI KOMITMEN NASABAH PRODUK TABUNGAN BANK BNI DI SURABAYA

Siti Tri Asmawati
STIE Perbanas Surabaya
Email: Siti@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34–36 Surabaya

ABSTRACT

Loyalty is a fixed price for the company, especially in the banking world. In growing satisfaction and confidence did little capital that has been issued by the bank. Therefore if the bank squandered the trust that has been given by the custome, the bank must be ready with people's complaints that would be fatal to the bank itself. Purpose of the present study was to determine the effect of satisfaction on loyalty and trust through the mediation of customer commitment BNI bank savings products in surabaya . population of this study are all BNI bank customers in surabaya while for the research sample were 120 respondents BNI bank customers in surabaya. This study analyzes techniques using path analysis. the results of this study are not significantly impact customer satisfaction positively to commitmen, customer trust is not significantly positive effect on commitment, commitment is significant positive to loyalty, satisfaction is not a significant positive effect on loyalty, trust insignificant slight positive effect on loyalty, satisfaction and confidence insignificant positive effect on loyalty through the mediation of commitment. the implication is that the satisfaction and confidence that is based on the commitment is not always loyal. But if the customer is committed it will be loyal .

Keyword : *Customer satisfaction, customer trust, customer commitment and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas adalah sebuah kunci sukses yang harus dicapai oleh perusahaan. Untuk mencapainya perusahaan harus berani untuk mengambil risiko yang tidak sedikit jumlahnya. Tidak hanya dalam hal materi saja melainkan waktu dan reputasi disini sangat diperhitungkan. Kepuasan dan kepercayaan merupakan faktor dasar yang harus dicapai terlebih dahulu dan komitmen menjadi dasar untuk mencapai loyalitas.

Dalam sebuah perusahaan jasa seperti perbankan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen menjadi faktor penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman and Djumahir, 2013 : 54). Loyalitas digambarkan sebagai kesetiaan nasabah dalam menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan oleh bank. Untuk menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah merupakan hal yang sangat tidak mudah dilakukan oleh bank, adanya kepuasan

dan kepercayaan merupakan hal yang dapat mendasari nasabah agar tetap loyal atas produk bank tersebut. Namun alangkah baiknya jika antara nasabah dengan bank sama-sama memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga hubungan sehingga hubungan antara bank dengan nasabah dapat terjalin dengan baik.

Bank BNI merupakan salah satu bank milik pemerintah yang seharusnya memberikan contoh pada bank-bank lain dalam banyak hal terutama dalam hal loyalitas nasabah tetapi pada kenyataannya bank BNI sendiri mengalami penurunan dalam hal loyalitas sebesar 0,4% pada tahun 2011–2012 sehingga mau atau tidak memaksa bank BNI menduduki peringkat keempat dari sepuluh bank-bank yang menjadi rivalnya (*Majalah Infobank, 2012 : januari – juni hal.25 No.394*).

Kepuasan pelanggan hanya mempengaruhi loyalitas jika kepuasan didukung oleh kepercayaan pelanggan (Bilal

Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan, 2010 : 1042). Untuk menciptakan loyalitas nasabah bank perlu menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan dalam diri nasabah terlebih dahulu, setelah itu loyalitas akan mengikuti kemana kepuasan dan kepercayaan tersebut bergulir. Jika nasabah memiliki kepuasan dan kepercayaan yang rendah maka loyalitas nasabah akan ikut rendah dan sebaliknya jika kepuasan dan kepercayaan nasabah tinggi maka loyalitas pun juga ikut tinggi.

Pada tahun 2010–2011 bank BNI mengalami penurunan sebesar 1,8% dan pada tahun 2012 bank BNI hanya mengalami kenaikan sebesar 0,5%. Sebagai bank milik pemerintah alangkah baiknya jika bank BNI mengalami kenaikan atau paling sedikit stabil dalam memperoleh kepuasan nasabahnya (*Majalah Infobank, 2012 : januari–juni hal.27 No.394*).

Memberikan pelayanan yang tangguh adalah cara yang tepat dalam membentuk dan menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka kepercayaan dan kepuasan nasabah tersebut tidak dapat dibangun sehingga komitmen tidak dapat muncul sebaliknya jika pelayan yang diberikan oleh bank memberikan dampak yang memuaskan nasabah maka kepuasan dan kepercayaan nasabah mudah dibangun dengan adanya komitmen antar nasabah dengan bank yang bersangkutan.

Dalam hal pelayanan prima bank BNI menempati peringkat ke empat dari sepuluh bank dalam pelayanan primanya. Pada tahun 2011– 2012 bank BNI mengalami penurunan sebesar 4,37% hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah bank BNI di surabaya. Dengan adanya data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bank BNI memiliki masalah kepuasan dan kepercayaan dengan para nasabahnya (*Majalah infobank (januari – juni 2012)*).

Pada penelitian kali ini obyek yang dipilih oleh peneliti yaitu Bank Negara Indonesia (BNI) di surabaya. Meskipun bank BNI memiliki jumlah nasabah yang relatif tinggi, yaitu sebesar 195.000.000 untuk

rekening perorangan dan untuk rekening institusi sebesar 3.500 rekening nasabah namun menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa bank BNI mendapat komplain sebanyak 13 aduan. Menurut Ketua Pengurus Harian YLKI Sudaryatmo, perbankan mendapatkan keluhan terbanyak dalam tiga tahun terakhir ini, keluhan tersebut meliputi kartu kredit, KPR, ATM, tabungan dan beberapa mengenai produk berhadiah (www.neraca.co.id). Jika dilihat dari status BNI yang merupakan bank milik pemerintah, maka sudah sewajarnya jika bank BNI menjadi teladan yang baik bagi bank-bank lainnya khususnya bank-bank umum tetapi dalam kenyataannya BNI yang berstatus sebagai bank pemerintah ini malah mendapatkan banyak sekali keluhan baik dalam hal tabungan, kredit dan masih banyak yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat disusun dari penelitian kali ini adalah: (1) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya ?, (2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya ?, (3) Apakah komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya ?, (4) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas melalui nasabah produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya ?, (5) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas melalui nasabah produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya ?, (6) Apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas melalui mediasi komitmen nasabah produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) di Surabaya ?

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Konsep Dasar Kepuasan

Menurut Kotler And Armstrong (2009 : 139) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Merujuk pada jurnal Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan menjelaskan bahwa indikator dari kepuasan ini meliputi :

1. Puas dan senang dengan pelayanan pegawai bank.
2. Produk dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
3. Memilih bank karena lebih bagus dan bonafit di dibandingkan dengan bank

Konsep Dasar Kepercayaan

Menurut Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, dan Djumahir (2013 : 62) Kepercayaan pelanggan pada bank berdasarkan hasil yang ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan pada kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan perbankan. Sedangkan menurut Pierre Chenet kepercayaan adalah bahan yang diperlukan untuk hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya. Hal itu diperkuat dengan pernyataan Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan (2010 : 1042) kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran dimana salah satu diantaranya memiliki keyakinan. Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi And Shahjehan indikator kepercayaan ini meliputi :

1. Percaya bahwa bank tidak akan menipu.
2. Percaya bahwa bank dapat diandalkan.
3. Secara umum bank perusahaan.

Konsep Dasar Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan suatu sikap yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara kontinyu dan berulang-ulang terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah yang telah ditawarkan oleh bank. Menciptakan nasabah yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Kotler dan Amstrong (2009 : 546) berpendapat, kepuasan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan nasabah.

Kadang-kadang pelanggan yang tidak puas juga loyal karena keterikatan dan komitmen dengan pemasok. Dan pelanggan yang puas, jika kurangnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu keinginan dari seseorang untuk tetap bertahan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam konteks sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut.

Merujuk pada jurnal Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, indikator dari loyalitas adalah :

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

Konsep Dasar Komitmen

Menurut Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Shahjehan (2010 : 1042) faktor komitmen lebih berkorelasi dari pada faktor lainnya yang berarti bahwa nasabah berkomitmen untuk bank maka kepercayaan nasabah kepada bank tersebut akan meningkat. Ini Berarti bahwa komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Merujuk pada jurnal Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, indikator komitmen ini meliputi :

1. Hubungan nasabah dengan bank sangat penting bagi nasabah.
2. Nasabah benar-benar sangat peduli dengan bank yang dipilihnya.
3. Hubungan nasabah dengan bank layak untuk dipertahankan.
4. Nasabah percaya bahwa antara bank dengan nasabah sama-sama berkomitmen untuk jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut : H1 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen, H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, H3 : Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap

loyalitas, H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas, H6 : Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas melalui mediasi komitmen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik kuisioner untuk diisi. Data dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuisioner yang disebarkan kepada responden menggunakan penilaian skala *Likert* berupa ekspresi pernyataan atau pertanyaan dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan 5. Metode penarikan sampling dengan memakai metode non-probabilitas yaitu *judgemental sample* dari nasabah bank BNI yang ada di Surabaya. Sementara itu data primer bersumber dari kuisioner yang disebarkan kepada para nasabah bank BNI Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasandalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Independent Variabel : Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah

Dependent Variabel : Loyalitas Nasabah

Mediation Variabel : Komitmen Nasabah

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel untuk penelitian ini adalah :

Kepuasan Nasabah

Perasaan senang yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh bank sehingga mendapatkan apresiasi dari nasabah.

Kepercayaan Nasabah

Bentuk keyakinan seorang nasabah atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh nasabah tersebut.

Loyalitas Nasabah

Bentuk aktualisasi diri seorang nasabah kepada bank karena telah mendapatkan kepuasan sesuai dengan harapan.

Komitmen Nasabah

Suatu janji yang diungkapkan baik secara lisan maupun tertulis yang berdampak kontinyu dan berpengaruh secara langsung terhadap kehidupan perusahaan tersebut.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 47) populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2010 : 121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam rangka penelitian ini maka yang akan menjadi populasi adalah sekumpulan objek yang akan diteliti oleh peneliti yang ditujukan untuk para nasabah produk tabungan Bank BNI yang ada di wilayah surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang Sunyoto, 2012 : 47). Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan metode *non random sampling* sedangkan teknik yang dipilih untuk memilih sampel menggunakan *judgement sampling* yaitu hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria yang dipilih sebagai populasi penelitian. Kriteria tersebut meliputi : responden telah menjadi nasabah Bank BNI \geq 1 tahun, responden menggunakan produk tabungan minimal 1 tahun dan responden telah berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden dari para nasabah produk tabungan Bank BNI di Surabaya.

Teknik *sampling* merupakan metode pengambilan sampel, dan untuk menentukan sampel yang akan dipergunakan dalam suatu penelitian, dan ada beberapa teknik *sampling* yang secara garis besarnya bahwa teknik *sampling*, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling* (Rosady Ruslan, 2010 : 151).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah desain sampel tanpa probabilitas atau *Non-Probability Sampling* dengan *convenience sampling* yaitu sampel

berdasarkan kemudahan dan metode ini dapat, memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti. Artinya, elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel tersebut tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat, mudah, dan murah.. Metode ini biasanya dilaksanakan pada metode penelitian penjajakan, dan kelebihanannya, pada umumnya waktu pelaksanaannya relative cepat dengan biaya rendah (Rosady Ruslan, 2010 : 158).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

Menurut Imam Ghozali (2011 : 52) validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (mudrajad kuncoro, 2009 : 172). Validitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur untuk melakukan pengukuran obyek yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau seringkali disebut bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Atau lebih spesifiknya validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur fenomena yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2011 : 47) uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan validitas lebih

memperhatikan pada ketepatan (Mudrajad kuncoro, 2009 : 175). Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran. Apabila suatu alat ukur digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang didapatkan konsisten, maka alat ukur tersebut bisa dikatakan reliabel.

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji angket apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2011 : 160). Seperti yang telah diketahui bahwa analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan peluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur ini dapat menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Pengujian Hipotesis

Analisis dari awalnya dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang dibantu oleh program SPSS 16 untuk melihat gambaran pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui mediasi komitmen nasabah produk tabungan bank BNI di Surabaya. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

$$1. \text{Komitmen} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$2. \text{Loyalitas} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Pengaruh langsung kepuasan ke loyalitas ke komitmen = (p5) + (p1) (p3)

Pengaruh langsung kepercayaan ke loyalitas ke komitmen = (p4) + (p2) (p3)

Pengaruh langsung komitmen ke loyalitas = (p3)

Pengaruh tak langsung kepuasan dan kepercayaan ke loyalitas ke komitmen = (p3) + ((p5) + (p1) (p3) x (p4) + (p2) (p3))

Dimana :

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kepuasan
 X_2 = Kepercayaan
 Z = Komitmen
 e = Kesalahan / *error*

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan, maka struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun. Maka muncul :

Persamaan 1:

Komitmen Nasabah = 0,151 Kepuasan Nasabah + 0,059 Kepercayaan Nasabah + e_1

Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien kepuasan (β_1) sebesar 0.151 atau kepuasan berkontribusi 1,51% terhadap komitmen. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (R^2) sebesar 0,193 sehingga dapat dihitung nilai $e_1 = (1 - 0,193)^2 = 0,651$.

Persamaan 2

Loyalitas Nasabah = 0,022 Kepuasan Nasabah + 0,031 Kepercayaan Nasabah + 0,664 Komitmen Nasabah + e_2

Nilai koefisien Kepuasan Nasabah sebesar 0,022 menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berkontribusi sebesar 0,22% terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien Kepercayaan Nasabah sebesar 0,031 menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berkontribusi sebesar 0,31% terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien Komitmen Nasabah sebesar 0,664 menunjukkan bahwa Komitmen Nasabah berkontribusi sebesar 6,64% terhadap Loyalitas Nasabah. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (R^2) sebesar 0,456 sehingga dapat dihitung nilai $e_2 = (1 - 0,674)^2 = 0,106$

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

Komitmen Nasabah = 0,151 Kepuasan Nasabah + 0,059 Kepercayaan Nasabah + 0,651.

Loyalitas Nasabah = 0,022 Kepuasan Nasabah + 0,031 Kepercayaan Nasabah + 0,664 Komitmen Nasabah + 0,295.

Hasil pengujian hipotesa sebagai berikut :

1.) Pengaruh Kepuasan Terhadap Komitmen

Melihat tabel 4.22 diatas maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $\alpha <$ dari 0,05 yaitu 0,194. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak memperoleh dukungan dan tidak teruji kebenarannya.

2.) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen

Melihat tabel 4.22 diatas maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $\alpha <$ dari 0,05 yaitu 0,610. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) tidak memperoleh dukungan dan tidak teruji kebenarannya.

3.) Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

melihat tabel 4.22 diatas maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $\alpha <$ dari 0,05 yaitu 0,000. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Komitmen Nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

4.) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Melihat tabel 4.22 diatas maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan $\alpha <$

0,05 yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai α adalah 0,804. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak memperoleh dukungan dan tidak teruji kebenarannya.

5.) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Melihat tabel 4.22 diatas maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat melalui nilai signifikansi alpha dengan $\alpha < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $\alpha < 0,05$ yaitu 0,720. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) tidak memperoleh dukungan dan tidak teruji kebenarannya.

6.) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Komitmen

Melihat tabel 4.22 diatas maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh kepuasan ke loyalitas ke komitmen adalah $0,022 + (0,151) (0,664) = 0,122$. Pengaruh kepercayaan nasabah ke loyalitas ke komitmen adalah $0,059 + (0,031) (0,664) = 0,079$. Sedangkan untuk komitmen ke loyalitas sendiri adalah 0,664. Dengan demikian maka total keseluruhannya adalah $(0,664) + (0,122) (0,079) = 0,133$ Sehingga dengan adanya nilai dari total Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Komitmen Nasabah dan membuktikan hipotesis keenam (H6) tidak memperoleh dukungan dan tidak teruji kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Komitmen

Dari hasil pengujian pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas

nasabah tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah tidak dapat dibenarkan sebab nilai t hitung sebesar 1.305 maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara signifikan positif tidak mempengaruhi komitmen nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Hal tersebut didukung oleh Ouyang (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir, 2013 : 54), yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah. Sehingga pernyataan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen tersebut tidak dapat dibenarkan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen

Dari hasil pengujian pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah dapat dibenarkan sebab nilai t hitung sebesar 0,511 maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara signifikan positif tidak mempengaruhi komitmen nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Hal tersebut didukung oleh Ouyang (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir, 2013 : 54), yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah. Sehingga pernyataan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen tersebut tidak dapat dibenarkan

3. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji hipotesa diatas menunjukkan bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif sebesar $0,000 <$ taraf signifikansi sebesar 0,05 terhadap loyalitas nasabah, dan berdasarkan hipotesis *path analysis* pada tabel 4.22 bahwa t hitung pada variabel kepuasan nasabah sebesar

6.983, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat komitmen nasabah secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Hal itu didukung oleh Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi, dan Asad Shahjehan (2010 : 1046) ada pengaruh signifikan positif dan sangat kuat antara komitmen dengan loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji hipotesa diatas menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif sebesar 0,804 < taraf signifikansi sebesar 0,05 terhadap loyalitas nasabah, dan berdasarkan hipotesis path analisis pada tabel 4.22 bahwa *t* hitung pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,249, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Zahara (2007), dan Ouyang (2010) (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir, 2013 : 54) yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hal tersebut berbanding terbalik dengan jurnal acuan dan jurnal pendukung yang berkesimpulan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas. Dari hasil uji hipotesa diatas menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan positif karena nilainya 0,720 < taraf signifikansi sebesar 0,05 terhadap komitmen nasabah, dan berdasarkan hipotesis *path analysis* pada tabel 4.22 bahwa *t* hitung pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,359, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah secara signifikan positif tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank BNI di Surabaya.

Hal ini didukung oleh pernyataan Fukuyama (Rahmat Madjid, Djumilah

Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir, 2013 : 54) alasan bagi pelanggan untuk membeli produk apapun tidak berdasarkan apakah ada kepercayaan atau tidak dalam diri nasabah tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan positif tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Mediasi Komitmen Nasabah

Dari hasil uji hipotesa diatas diperoleh hasil 0,664 terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen, didukung dengan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan terhadap loyalitas maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah secara signifikan positif tidak mempengaruhi loyalitas melalui mediasi komitmen nasabah produk tabungan Bank BNI di Surabaya.

Fukuyama (1995) mengamati bahwa alasan bagi pelanggan untuk membeli produk apapun tidak berdasarkan pada apakah ada kepercayaan atau tidak. Mereka membeli produk / jasa pada perusahaan lain yang sama karena pelanggan ingin mencoba produk yang dipengaruhi oleh orang lain atau sesuai dengan saran orang-orang terdekatnya, atau bisa juga bahwa pelanggan hanya ingin mendapatkan hadiah yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir, 2013 : 54). Ouyang (2010) yang menyimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dasar mediasi komitmen (Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman dan Djumahir, 2013 : 62)

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut : (1) Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah produk tabungan bank BNI di Surabaya. Dengan demikian meskipun kepuasan nasabah tinggi hal itu

akan berdampak kecil atau bahkan tidak berdampak terhadap komitmen nasabah. (2) Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen nasabah produk tabungan bank BNI di Surabaya. Dengan demikian kepercayaan nasabah yang tumbuh akan berkontribusi secara nyata terhadap komitmen. (3) Komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank BNI di Surabaya. Dengan demikian komitmen nasabah yang tumbuh akan berkontribusi secara nyata terhadap loyalitas nasabah. (4) Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank BNI di Surabaya. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan berkontribusi secara nyata terhadap loyalitas nasabah. (5) Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank BNI di Surabaya. Dengan demikian meskipun kepercayaan nasabah tinggi hal itu akan berdampak kecil atau bahkan tidak akan berdampak terhadap loyalitas nasabah. (6) Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas melalui mediasi komitmen nasabah produk tabungan Bank BNI di Surabaya. Dengan demikian meskipun nasabah telah merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank tetapi tanpa adanya komitmen antara bank dengan nasabah maka loyalitas tidak akan dapat tumbuh dengan lama. Semakin tinggi komitmen nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut : (1) Keengganan responden dalam mengisi kuesioner. Alasan utama responden enggan mengisi kuesioner adalah masalah privasi dari responden itu sendiri. Selain itu enggan untuk ditelepon dari pihak kampus karena alasan kesibukan yang dijalani dan masih banyak yang lain. (2) Petugas bank yang tidak mengizinkan untuk menyebar kuesioner di bank tersebut. Alasan yang diberikan adalah

karena bank tersebut ramai selain itu petugas juga meminta surat resmi dari kampus tentang keterangan bahwa peneliti memang benar-benar sedang melakukan tugas akhir penelitian. (3) Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini sangat terbatas yaitu hanya sebanyak 120 responden nasabah Bank BNI di Surabaya, sehingga kemampuan untuk meneliti nasabah Bank BNI di Surabaya secara keseluruhan masih kurang dan kemampuan dalam mendapatkan gambaran pelanggan yang puas, percaya serta loyal dengan terus berkomitmen pada Bank BNI di Surabaya masih kurang. (4) Dalam pemilihan responden keterbatasan penelitian ini hanya mengambil responden yang pada saat tersebut sedang mendatangi atm dan yang memenuhi kriteria sebagai responden sehingga gambaran keseluruhan dari nasabah Bank BNI di Surabaya masih kurang. (5) Peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan, loyalitas serta komitmen saja. Karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, loyalitas serta komitmen nasabah terhadap sebuah bank. (6) Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, tidak disertai dengan pengumpulan data lain, misalnya wawancara yang lebih mendalam agar hasil dari penelitian menjadi lebih akurat. Sehingga kurang mendapat informasi mengenai kepuasan, kepercayaan, loyalitas, komitmen dan keluhan nasabah secara langsung.

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat diberikan saran – saran yang sekiranya bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran – saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Bank BNI di Surabaya : (1) Dari hasil olah data pada variabel kepuasan nasabah, hasil yang paling rendah yaitu pada item pertanyaan mengenai penilaian tentang kebonafitan Bank BNI dibandingkan dengan bank lainnya. Pihak Bank BNI diharapkan untuk meningkatkan kualitas layanan, kemudahan dalam mencari atm serta keramahan karyawan yang dapat membantu Bank BNI dalam memperoleh loyalitas nasabah. (2) Dilihat dari hasil

olah data pada kepercayaan nasabah , hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai kepercayaan nasabah atas kinerja Bank BNI. Hal ini diharapkan pihak Bank BNI lebih mempercepat kinerja karyawannya sehingga nasabah tidak ragu lagi atas kinerja dari Bank BNI. (3) Berdasarkan hasil olah data variabel loyalitas nasabah, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai kesetiaan nasabah pada Bank BNI. Hal ini diharapkan pihak Bank BNI agar dapat lebih tanggap mengenai apa yang sedang diinginkan dan dibuthkan oleh nasabah. (4) Dari hasil olah data variabel komitmen nasabah, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai kepedulian nasabah dengan Bank BNI. Hal ini diharapkan agar bank BNI dapat lebih mementingkan nasabah dari pada pihak intern lainnya, sehingga nasabah bisa lebih berkomitmen. (5) Dari hasil kesimpulan diatas terdapat dua analisis yang memiliki kesimpulan bahwa adanya pengaruh signifikan antar variabel, yaitu komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dan adanya pengaruh kepuasan dan kepercayaan yang signifikan positif terhadap loyalitas melalui mediasi komitmen nasabah. Dari hasil tersebut maka alangkah baiknya jika bank memanjakan nasabah dengan layanan dan inovasi terbaru agar nasabah dapat berkomitmen sehingga mempengaruhi keloyalitasan nasabah tersebut. Dan tidak lupa untuk bank agar dapat menjaga komitmen yang telah ditanamkan kepada nasabah. (6) Sebaliknya untuk hasil kesimpulan yang tidak memiliki pengaruh signifikan antar variabel, yaitu kepuasan terhadap komitmen, kepercayaan terhadap komitmen, kepuasan terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas maka dapat disimpulkan bahwa seberapa besarnya kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen dan loyalitas tidak akan terjalin dengan baik jika dalam diri nasabah itu sendiri tidak memiliki komitmen yang kuat untuk terus menjalin

hubungan dengan bank. Maka alangkah baiknya jika bank harus memprioritaskan untuk menumbuhkan komitmen nasabah tersebut, hal itu dapat juga ditempuh dengan memberikan kenyamanan baik tempat, fasilitas dan juga janji yang nyata sehingga tidak terkesan bahwa bank hanya mencari nasabah atau dengan adanya hadiah untuk nasabah.

2. Saran bagi penelitian yang akan datang
Peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang jauh lebih baik, dan dapat mengambil jumlah responden lebih banyak serta menambahkan variabel kualitas layanan dan masih banyak lagi variabel pendukung untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta menggunakan teknik analisis SEM karena pada penelitian kali ini peneliti hanya menggunakan analisis jalur (Path Analysis) SPSS saja. Hal tersebut bertujuan agar penelitian yang selanjutnya jauh lebih sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- Afsar, Bilal, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan. 2010. "Determinants Of Customer Loyalty In The Banking Sector: The Case Of Pakistan". *African Journal of Business Management*. 4 (June). Pp. 1040-1047
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas diponegoro. Semarang.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kasim Randeree, Abdul Ghaffar Chaudhry. 2012. "Leadership – style, satisfaction And Commitmen". *Engineering, Construction and Architectural Management*. 19. Pp. 61-85.

- Kotler, Philip, and G. Amstrong. 2009. *Principle of Marketing*. Prentice Hall, Inc Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Erlangga. Jakarta.
- Majalah Infobank. 2012 : Januari –Juni No.394.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. PT Indeks. Jakarta.
- Mukhiddin Jumaev, Dileep Kumar. M., Jalal R.M. Hanasya. 2012. "Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector". *Journal of Services Marketing*. 3 (March). Pp 36-50.
- Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'sullivan. 2010. "Service Quality, Trust, Commitment And Service Differentiation In Bussiness Relationships". *Journal Of Service Marketing*. 24 (Mei). Pp 336–346.
- Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman and Djumahir. 2013. "The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi". *International Journal of Business and Management Invention*. 2 (April). Pp 53-64
- Rosadi Ruslan. 2010. *Metode Penelitian : Public Relations And Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Yogyakarta.
- Sekaran uma. 2010. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. PT Indeks. Jakarta.
- Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng. 2011. "Do Relationship Benefits And Maintenance Drive Commitment And Loyalty?", *Journal of Services Marketing*. 25 (April). Pp. 273 – 281.
- Yuchun Xiao, Xiyan Zheng, Wenan Pan and XiaoXia Xie. 2010. "Trust, Relationship Commitment And Cooperative Performance". *Supply Chain Management*. Vol. 4 No. 3, 2010. Pp. 231–243.
- www.keuangan.kontan.co.id/news/2012-bank-mandiri-terbesar-kumpulkan-simpanan (diakses pada tanggal 8 Oktober 2012)