

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN  
BANK DANAMON DI SIDOARJO**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**CITRA PUSPITAWARDANI**

**2010210418**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2014**

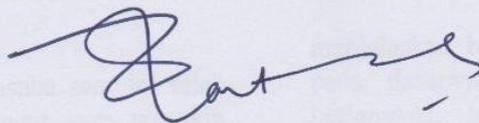
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Citra Puspitawardani  
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarmasin, 16 Oktober 1992  
N.I.M : 2010210418  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

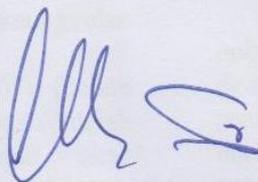
Tanggal : 14 NOVEMBER 2014



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

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 17 NOVEMBER 2014



**(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK DANAMON  
DI SIDOARJO**

**Citra Puspitawardani**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email:[citpus@yahoo.co.id](mailto:citpus@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is investigating trust and commitments of customers to customer loyalty savings at Danamon Bank in Sidoarjo. Here are two independent variables and dependent variable, two independent variables are customers trust and customers commitments while one variable dependent is customers loyalty. Sampling technique is purposive sampling. This research used primary data. Data selected researcher directly from the survey by relying on a questionnaire to respondents. By taking data about 100 respondents of customers savings. Data analysis method used multiple linear regression analysis. By using SPSS program for windows 15.0. The result of the research indicated that variable customer trust does not affect the customers loyalty, customers commitment influences significantly to customers loyalty at Danamon bank in Sidoarjo, while customers trust and customers commitment simultaneously influence significantly to customers loyalty of Danamon Bank in Sidoarjo.*

**Key words : Customer trust, Customer commitment, Customer loyalty**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diramaikan oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Ndubisi, (2007) (dalam Yunita, 2011 : 119) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dalam hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan dapat pula diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) (dalam Hatane Samuel, 2013 : 34),

menjelaskan bahwa komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang Barnes, (2003) (dalam Hatane Samuel, 2012 : 34). Menurut Bowo, (2003) (dalam Hatane Samuel, 2012 :34) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan

pelanggan. Faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ndubisi (2007) dalam Hatane Samuel (2012 : 34) menunjukkan bahwa variabel komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal terhadap bank.

Loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin, (2005) (dalam Hatane Samuel, 2012 : 35) pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Berdasarkan riset Info Bank, masyarakat lebih suka bertransaksi menggunakan produk tabungan dibandingkan menggunakan deposito. Produk tabungan ini menjadi andalan meski bank terpaksa harus mengeluarkan investasi yang lebih besar untuk mendukungnya. Produk tabungan lebih banyak digunakan oleh nasabah bank karena memiliki kemudahan saat bertransaksi dan mempermudah nasabah dalam menyimpan dananya.

Kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah berperan penting dalam industri perbankan karena bisnis jasa dipersepsi oleh konsumen dengan lebih peka, kesetiaan nasabah juga sangat menguntungkan perusahaan, salah satu keuntungan utamanya adalah meningkatkan aset perusahaan. Selain itu nasabah merupakan modal perbankan untuk mendapatkan dana, baik nantinya digunakan kepada pembiayaan maupun

untuk berinvestasi bagi bank itu sendiri. Sehingga kehati-hatian perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan lebih ditingkatkan.

([www.Infobanknews.com](http://www.Infobanknews.com),2012).

Banyaknya nasabah mengeluh tentang pelayanan transaksi antar nasabah dengan pelayanan teller kurang begitu baik, sehingga akan mengurangi kepercayaan nasabah untuk bertansaksi dengan bank.

([suarapembaca.detik.com](http://suarapembaca.detik.com)/2009)

Begitupun dengan kekecewaan nasabah terhadap bank yang tidak tepat pada iklan pemasarnya dapat diartikan nasabah nantinya tidak akan lagi berkomitmen pada bank Danamon jika sudah dikecewakan pada iklan pemasar yang tidak ada buktinya.

([www.kompas.com/suratpembaca/](http://www.kompas.com/suratpembaca/)2014)

Di Tabel 1 Bank Danamon dalam penghimpunan produk tabungan memiliki pangsa pasar tidak cukup bagus dari bank lain – lainnya. Dari data Tabel 1 bank Danamon menduduki peringkat keenam. Bank Danamon perlu mendapatkan perhatian serius dan itu terlihat bahwa kemungkinan nasabah baru tidak bertambah.

**TABEL 1**  
**PERINGKAT BANK BERDASARKAN**  
**PRODUK TABUNGAN**  
(Dalam miliar rupiah)

NO	BANK	2013	2014
1	BCA	219.737	217.425
2	Mandiri	214.128	202.316
3	BRI	210.003	199.948
4	BNI	106.727	98.696
5	CIMB Niaga	33.326	32.210
<b>6</b>	<b>Danamon</b>	<b>31.610</b>	<b>27.943</b>
7	BTN	23.679	22.958
8	Mega	11.797	11.756

Sumber: Laporan Tahunan Bank Indonesia (2013 – 2014)

Dengan demikian, nasabah yang loyal dapat mendatangkan nasabah baru. Selain itu, pada pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah saling mempengaruhi. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah perlu dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi kesetiaan nasabah yang ada pada perusahaan itu terutama perusahaan dibidang perbankan. Dalam hal ini penelitian akan menganalisis apa yang mempengaruhi Bank Danamon dalam tingkat kepercayaan dan komitmen nasabahnya dan menambah nasabah baru dalam produk tabungannya. Disisi lain jika nasabah bank Danamon menggunakan produk tabungan maka diberikan kenyamanan untuk bertransaksi dikarenakan bebas biaya administrasi yang tidak seperti bank lainnya harus membayar biaya administrasi setiap bulannya. Di Sidoarjo sendiri cabang Bank Danamon tidak terlalu banyak tetapi nasabah yang bertransaksi di bank Danamon cukup baik. Bank Danamon layak dipercaya karena setiap sertifikasi maupun penghargaan diberikan berdasarkan pada evaluasi kemampuan Bank Danamon untuk menjalankan kegiatan perbankan dengan baik dan benar sehingga dinilai layak mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Untuk itu, semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula minat untuk menabung di Bank Danamon juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kondisi itu, hal yang paling utama untuk menciptakan loyalitas pada nasabah selain jumlah transaksinya, yaitu bagaimana cara bank memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya sehingga bisa menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabahnya pada bank yang dipilihnya.

Dalam menangkap peluang pasar bank yang cukup besar dan mengingat kedekatan hubungan dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut

apakah ada pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Danamon, dengan judul **“Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Sidoarjo”**

### **Rumusan Masalah**

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah khususnya nasabah tabungan bank Danamon di Sidoarjo.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah? (2) Apakah terdapat pengaruh signifikan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah? (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. (2) Untuk menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah. (3) Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.

## **LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kepercayaan**

Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) (dalam Hatane Samuel, 2012 : 35 ) kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar

kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing. Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi Karsono, (2008) (dalam Hatane Samuel, 2012 : 35). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor - faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994) (dalam Hatane Samuel, (2012 : 35). Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Menurut Anderson dan Narus (1990) (dalam Hatane Samuel, (2012 : 33) menekankan bahwa kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Gundlach and Murphy, (1993) (dalam Hatane Samuel, 2012 : 34).

Morgan dan Hunt (1994) (dalam Muzahid *et.,al*, 2009 : 26) kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan produk andalan. Menentukan kepercayaan disebut kesediaan untuk mengandalkan suatu produk yang sama – sama memiliki kepercayaan. Jika salah satu pihak percaya pihak lain yang akhirnya dapat menimbulkan niat perilaku positif terhadap kedua pihak.

Menurut Ndubisi, (2007 : 99) (dalam Yunita, 2011 : 119) definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke

perusahaan lain. Timbulnya kepercayaan karena hasil keandalan dan intergritas produk yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Menurut Hatane Samuel, (2012 : 36) indikator kepercayaan yaitu menjaga hubungan jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif antar pelanggan dengan perusahaan, percaya terhadap layanan yang diberikan.

### **Komitmen Nasabah**

Menurut J. Supranto dan Limakrisna, (2011 : 243) pelanggan yang berkomitmen kemungkinan besar tidak memerlukan lagi tambahan informasi sewaktu melakukan pembelian. Pelanggan juga tidak mudah terpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing seperti pemberian kupon. Pelanggan yang berkomitmen akan lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang hanya membeli berulang – ulang, dan yang terakhir ini masih lebih menguntungkan dari pada konsumen yang membeli hanya kadang – kadang. Pelanggan yang loyal kepada suatu produk jasa atau pelanggan yang komitmen mempunyai ikatan emosional pada produk atau perusahaan. Akhirnya, pelanggan yang berkomitmen merupakan sumber komunikasi dari mulut kemulut yang efektif, hal ini merupakan promosi yang gratis bagi perusahaan dan sangat efektif, oleh karena apa yang dikatakan oleh kawan akan lebih dipercaya dari pada jenis iklan lainnya.

Menurut Geykens *et.,al* 1996 (dalam Luh Kadek (2013 : 12) secara general konsumen bisa membedakan antara *calculative commitment*, *affective commitment*, dan *normative commitment* adalah sebagai berikut: pertama, *Calculative commitment*, Individu akan menjadi komitmen dalam hal *relationship*

karena nilai-nilai yang bersumber dari investasi dalam *relationship* dan memiliki potensi penurunan jika individu tersebut memilih untuk mengakhiri hubungan dan memulainya dengan orang lain. Kedua, *Affective commitment*, kondisi ini muncul karena perasaan emosional dan akan keluar sebagai bagian yang sudah terbentuk. Ketiga, *Normative Commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu bisnis usaha dengan perasaan tertentu. Berkomitmen dengan nasabahnya merupakan awal dari terbentuknya hubungan yang baik dengan nasabah yang lain.

Menurut Stern 1997 (dalam Luh Kadek, 2013 : 12) *affective commitment* dikembangkan sepanjang waktu, karena faktanya konsumen dapat menggunakan respon emosionalnya secara positif dan dampaknya, sehingga lebih banyak melahirkan rasa aman dalam hal *relationship*.

Menurut Buttle 2004 (dalam Ika Riskiyati, 2012 : 242) komitmen pelanggan merupakan modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen dalam konsep *long term relationship* memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain didalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat pelanggan tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan terus di mana masing – masing pihak bersedia berkerjasama untuk mempertahankan pengaruh ini.

Menurut Jasfar (2005 : 179) (dalam Media Febrianingtyas *et.,al* 2014 : 4) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus - menerus dan masing – masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga

oleh perusahaan adalah kesungguhan bank untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Hatene Samuel (2012 : 34), menjelaskan bahwa komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Menurut Bilal Afsar *et.,al* (2010 : 1042) faktor komitmen lebih berkolerasi dari faktor lainnya berarti bahwa nasabah berkomitmen untuk bank maka kepercayaan nasabah terhadap bank akan meningkat. Ini berarti bahwa komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah yang jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang didasarkan pada keterikatan emosional.

Menurut Yunita (2011 : 119) komitmen merupakan faktor yang penting dalam pemasaran hubungan dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Moorman (1995) (dalam Yunita (2011 : 119) dalam konteks pemasaran mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Ndubisi (2007 : 100) (dalam Yunita, (2011 : 119) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi

akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Menurut Bilal Afsar *et.,al* (2010 : 2042) dan Luh Kadek Budi (2013 : 12) indikator komitmen nasabah yaitu tidak mudah berpengaruh pada rayuan atau bujukan dari pihak pesaing, komitmen mempunyai ikatan emosional pada merek tertentu atau perusahaan tertentu, kedua pihak terlibat dalam komitmen mementingkan untuk melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama, mempunyai keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan dimasa yang akan datang, pelanggan berkomitmen untuk perusahaan maka tingkat kesetiaan terhadap bank akan meningkat.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah menurut Tatik Suryani, (2013 : 109) adalah kesetiaan pelanggan yang akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Adapun faktor – faktor yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan nasabah ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Anteseden Kognitif**

Unsur – unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi seperti kemampuan mengingat, kemampuan memusatkan pikiran, dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk berpengaruh pada kesetiaan nasabah.

#### **b. Anteseden Afektif**

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati setelah menggunakan produk atau mendapatkan layanan merupakan konsisi penting yang dapat membentuk kesetiaan nasabah.

#### **c. Anteseden Konatif**

Konatif adalah kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu.

Ada tiga faktor mempengaruhi kecenderungan yang ada pada nasabah berperilaku setia terhadap pada suatu merek, yaitu biaya peralihan, harapan, *sunk cost*. Konsep kesetiaan nasabah yang keterkaitannya antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar.

Menurut Mozghan *et.,al* (2013 : 37) kesetiaan kepada struktur lainnya menyajikan konsep-konsep yang berbeda dan ada definisi yang berbeda kesetiaan. Konsep Layanan kesetiaan lebih rumit daripada loyalitas merek yang biasanya digunakan untuk barang. Disajikan sebuah model untuk perilaku dan sikap kesetiaan di mana dua pendekatan yang agak arah yang sama. Loyalitas ditampilkan dalam situasi di mana konsumen menunjukkan begitu banyak ketergantungan pada satu pemasok dan membeli kembali tingkat tinggi pada waktu itu, namun situasi itu tidak ada dalam setiap negara lain. Misalnya, dalam kasus loyalitas, palsu membeli kembali suku bunga yang tinggi meskipun ada tingkat rendah sikap postif. Di sini, penyedia tidak memiliki preferensi atau keuntungan untuk partikular. Loyalitas berdasarkan fakta bahwa mungkin ada dalam lampiran untuk sebuah merek dagang tetapi hal ini tidak terkait dengan tingkat tinggi dari pembelian. Itu berarti bahwa konsumen dapat berhak ke suatu proporsi dari penyedia tapi karena berbagai alasan, seperti atau waktu, sumber daya terbatas atau keuangan alasan, atau mental ia tidak mampu membeli dari pemasok. Tentu saja, alasan lain mungkin menjadi kendala dalam cara konsumen yang dia tidak tertarik membeli dari pemasok setiap. Dalam ketidak setiaan modus tidak ada juga sikap yang menguntungkan ke pemasok dan pembelian rate yang rendah.

Menurut Musanto, (2004 : 128) (dalam Media Febriantingtyas *et.,al* 2014 : 5) salah satu tujuan puncak implementasi strategi pemasaran adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah

dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Senada dengan Musanto, Shet dan Mittal, (2004: 155) (dalam Media Febrianingtyas *et.,al* 2014 : 5) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan atas suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan pokok dari implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah hasil positif dan dapat membawa efek positif pula bagi perusahaan. Dengan tercapainya loyalitas pelanggan, diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian berulang. Terlebih lagi jika tingkat loyalitas tinggi, pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan dengan melakukan penyebaran informasi produk perusahaan yang positif.

Menurut Luh Kadek, (2013 : 12) loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Menurut Graffin, (2005) (dalam Hatane Samuel, (2012 : 35) loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstates immunity to the full of the competition*).

Menurut Yunita, (2011 : 120) loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2005:387). Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas nasabah biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan nasabah cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya.

Menurut Hatane Samuel (2012 : 35) indikator loyalitas nasabah yaitu setia terhadap satu perusahaan, melakukan pembelian secara teratur atau berulang - ulang, merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain, merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain, tidak tertarik beralih ke perusahaan lain.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keahliannya.

Menurut Rahmani-Nejad, L., *et.,al* (2014 : 263) seperti dengan kesetiaan,kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis khusus yang hanya dapat terjadi dalam hubungan tertentu. Ketika seorang pelanggan percaya, pelanggan memiliki keyakinan dalam kualitas layanan dan kualitas produk organisasi. Pelanggan yang mempercayai sebuah produk jasa lebih cenderung menjadi setia kepada perusahaan menunjukkan bahwa prasyarat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar, (2008) (dalam Adi Wahyu *et.,al* (2013 : 3) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk.

Penelitian tentang kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh Rahmani-Nejad, L., *et.,al* (2014 : 265) dan Adi Wahyu *et.,al* (2013 :3). Hasil yang peroleh yaitu variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah

**Hipotesis 1** : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Morgan and Hurt (1994) (dalam Ika Riskiyati, 2012 : 243) komitmen merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran, salah satu komitmen hubungan hasilnya yang sering disebut dalam literatur adalah perilaku loyalitas.

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya

keinginan untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam perusahaan Dimitriades, (2006 : 791) (dalam Ika Riskiyati, 2012 : 244)

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, dapat disimpulkan sementara bahwa terbentuknya komitmen pada diri konsumen, merupakan kondisi yang diharapkan perusahaan karena komitmen mengindikasikan totalitas sumber daya yang dimiliki akan diinvestasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini merupakan cerminan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) akan menyebabkan meningkatnya komitmen dan loyalitas pada perusahaan dan menemukan hubungan positif antara nilai yang diterima oleh konsumen dan loyalitas pada perusahaan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Luh Kadek, (2013 : 14) dan Ika Riskiyati, (2014 : 243). Maka dapat diperoleh bahwa variabel komitmen nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah

**Hipotesis 2** : Komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Hubungan Antar Variabel**

Mayer, Davis dan Schoorman, (1995) (dalam Herman Soegoto, 2011 : 273) mendefinisikan kepercayaan nasabah adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perubahan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Rotter dalam tulisannya “*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*”, secara sangat mendasar menyatakan,

bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak - pihak yang mengadakan hubungan (Jasfar, 2005 : 164) (dalam Fitri Ningtyas, 2011 : 52). Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

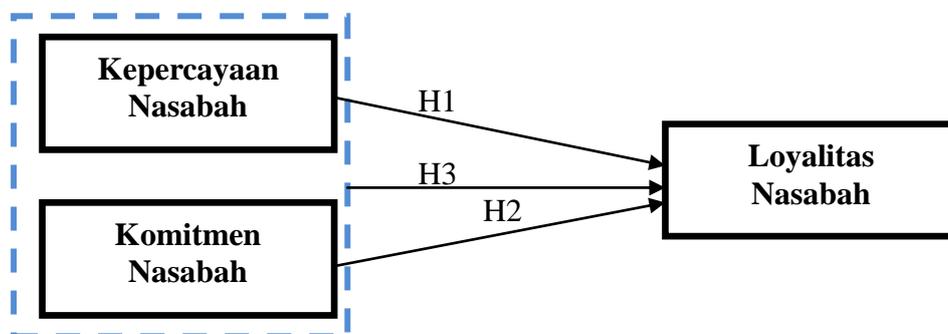
Moorman mendefinisikan komitmen sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai. Ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan Nelson Oly Ndubisi, (2007 : 100) (dalam Fitri Ningtyas, 2011 : 52). Komitmen dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan ada suatu komitmen apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan.

Komitmen nasabah dapat diartikan sebagai keinginan nasabah yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai

atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Nasabah yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Herman Soegoto, (2011 : 274) dan Fitri Ningtyas, (2011 : 55) yang menemukan hubungan yang signifikan secara simultan antara kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah

**Hipotesis 3** : Kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Danamon di Sidoarjo. Di Sidoarjo Bank Danamon memiliki tiga kantor cabang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut : (1) Telah berusia minimal 17 tahun. (2) Nasabah tabungan bank Danamon di Sidoarjo. (3) Menjadi

nasabah tabungan minimal setahun pada bank Danamon di Sidoarjo.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer. Data yang dipilih peneliti secara langsung dari hasil survei dengan mengandalkan kuesioner kepada responden. Sumber dari data primer ini adalah nasabah tabungan bank Danamon di Sidoarjo.

### Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (X) yaitu kepercayaan nasabah (X1) dan komitmen nasabah (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

### Definisi Operasional

#### Variabel independen (X)

##### Kepercayaan Nasabah (X1)

Kepercayaan nasabah adalah nasabah Bank Danamon di Sidoarjo sebagai responden mengenai menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antar nasabah dan bank.

Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator - indikator (Hatane Samuel, 2012 : 36) sebagai berikut :

Dengan kode (KeN) : (1) Menjaga hubungan jangka panjang. (2) Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. (3) Merasakan kualitas layanan yang positif. (4) Percaya terhadap layanan yang diberikan.

##### Variabel Komitmen Nasabah (X2)

Komitmen nasabah adalah keinginan nasabah Bank Danamon di Sidoarjo untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antar nasabah dan bank agar hubungan ini saling menguntungkan.

Untuk pengukuran variabel komitmen ini akan menggunakan indikator (Bilal Afsar *et.,al* (2010 : 1043) dan Luh Kadek, (2013 : 12) sebagai berikut :

Dengan kode (KoN) : (1) Tidak mudah terpengaruh pada rayuan dari pihak pesaing. (2) Mempunyai ikatan emosional pada merek atau bank. (3) Kedua pihak terlibat komitmen melanjutkan hubungan waktu yang lama. (4) Mempunyai keinginan melanjutkan hubungan dimasa akan datang. (5) Berkomitmen meningkatkan hubungan dengan bank.

##### Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah keinginan nasabah sebagai responden untuk menggunakan jasa yang sama dimasa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator (Hatane Samuel, 2012) sebagai berikut :

Dengan kode (LN) : (1) Setia terhadap satu perusahaan. (2) Melakukan pembelian secara teratur atau berulang – ulang. (3) Merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. (4) Merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. (5) Tidak tertarik beralih ke perusahaan lain.

### Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah, digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya.

$$Y = a + b_1KeN + b_2KoN + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas nasabah
a	=	Konstanta
KeN	=	Kepercayaan Nasabah
KoN	=	Komitmen Nasabah
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	=	Parameter garis regresi
e	=	Standart error

### Uji Deskriptif

Dalam analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar *deviasi*, *varian*, nilai maksimum, nilai minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemecengan distribusi) (Imam Ghozali 2013 : 19)

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{NilaiTertinggi} - \text{NilaiTerendah}}{\text{JumlahKelas}} = \\ &= 0,8 \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

Sangat setuju : skor “5”

Setuju : skor “4”

Ragu-ragu : skor “3”

Kurang setuju : skor “2”

Tidak setuju : skor “1”

### Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2013 : 52) uji 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. Tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf  $<0,05$  maka variabel tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009 : 175) uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran.

Menurut Iramani (2011 : 71) uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Alat ukur (instrumen penelitian) yang baik jika dapat digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrument tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel – variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kepercayaan nasabah, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah. Tabel 2 berikut hasil uji deskriptif :

**TABEL 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata – rata	Std. Deviasi
Kepercayaan Nasabah	100	3.00	5.00	4.0975	0.50239
Komitmen Nasabah	100	1.400	5.00	3.61	0.89154
Loyalitas Nasabah	100	1.800	5.00	3.834	0.77574

Sumber : Data diolah

**TABEL 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan	KeN1	0.746	.000	Valid
	KeN2	0.843	.000	Valid
	KeN3	0.590	.000	Valid
	KeN4	0.710	.000	Valid
Komitmen Nasabah	KoN1	0.578	.000	Valid
	KoN2	0.602	.000	Valid
	KoN3	0.731	.000	Valid
	KoN4	0.686	.000	Valid
	KoN5	0.498	.000	Valid
Loyalitas Nasabah	LN1	0.717	.000	Valid
	LN2	0.725	.000	Valid
	LN3	0.673	.000	Valid
	LN4	0.786	.000	Valid
	LN5	0.752	.000	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 2 kepercayaan nasabah secara keseluruhan rata – rata nilai kepercayaan nasabah yaitu 4.0975. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepercayaan nasabah banyak yang terletak dibawah nilai rata – rata.

Komitmen nasabah secara keseluruhan rata – rata nilai komitmen nasabah yaitu 3.61. Hal ini menunjukkan bahwa nilai komitmen nasabah banyak yang terletak dibawah rata – rata.

Loyalitas nasabah secara keseluruhan rata – rata nilai loyalitas nasabah yaitu 3.834. Hal ini menunjukkan bahwa nilai komitmen nasabah banyak yang terletak dibawah rata – rata.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu kepercayaan nasabah, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah dinyatakan valid semua.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel - variabel tersebut diatas 0,60.

**TABEL 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan Nasabah	0.697	Reliabel
Komitmen Nasabah	0.603	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.771	Reliabel

Sumber : Lampiran 9

**TABEL 5**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.462	2.622		4.752	.000
	Total_KeN	.140	.141	.099	.994	.323
	Total_KoN	.244	.101	.241	2.414	.018

a Dependent Variable: Total\_LN  
Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel – variabel tersebut diatas 0,60.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (bebas) yang dimaksud adalah kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda dengan cara :

$$LN = 12.462 + 0,140 \text{ Kepercayaan} + 0,244 \text{ Komitmen} + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut :

#### Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai sebesar 12.462 artinya jika semua variabel bebas (kepercayaan dan

komitmen) bernilai satu – satuan maka nilai loyalitas nasabah meningkat sebesar 12.462.

#### Koefisien Regresi Kepercayaan Nasabah (KeN)

Nilai koefisien regresi kepercayaan nasabah mengalami peningkatan sebesar satu – satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,140 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

#### Koefisien Regresi Komitmen Nasabah (KoN)

Nilai koefisien regresi komitmen nasabah mengalami peningkatan sebesar satu – satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,244 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat (loyalitas nasabah) pada nasabah Bank Danamon di Sidoarjo.

**TABEL 6**  
**Tabel Uji F**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.717	2	31.359	4.148	.019(a)
	Residual	733.393	97	7.561		
	Total	796.110	99			

a Predictors: (Constant), Total\_KoN, Total\_KeN

b Dependent Variable: Total\_LN

Sumber : Lampiran 18

**TABEL 7**  
**Uji T**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.462	2.622		4.752	.000
	Total_KeN	.140	.141	.099	.994	.323
	Total_KoN	.244	.101	.241	2.414	.018

a Dependent Variable: Total\_LN

Sumber : Lampiran 19

Hasil pengujian model regresi pada Tabel 6 untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung 4.148 dengan signifikansi 0.019 dan dengan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kepercayaan nasabah, komitmen nasabah secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

### Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen (kepercayaan nasabah atau komitmen nasabah) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas nasabah).

### Variabel Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian regresi untuk variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung 0.994 dengan nilai signifikansi 0,323. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05,

sementara nilai signifikan  $>0,05$  maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

### Variabel Komitmen Nasabah

Hasil pengujian regresi untuk variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung 2.414 dengan nilai signifikansi 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.

### Pembahasan Hasil

#### Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan analisis pada uji t disimpulkan pengujian regresi untuk variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung 0.994 dengan nilai signifikansi

0,323. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, sementara nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada tingkat signifikansi 0.05, oleh karena itu disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon **tidak terbukti**.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hatane Samuel (2012 : 39) yang menyatakan bahwa hasil uji kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan bank, akan merupakan faktor penentu untuk seorang konsumen loyal kepada bank. Dalam penelitian dari Yunita (2011 : 125) sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu yang menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan, karena kondisi ini mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap sistem keamanan bank. Tingkat kepercayaan yang menurun bukan berarti nasabah tidak menggunakan layanan bank tersebut, konsumen akan menggunakan layanan bank, karena tingkat kebutuhan akan bank tersebut begitu tinggi, hal tersebut juga dapat disebut sebagai *spurious loyalty* atau loyalitas palsu.

Kondisi ini mempengaruhi kepercayaan nasabah tentang kualitas layanan yang positif dengan Bank Danamon. Mengingat pada pendahuluan permasalahan yang ada pada Bank Danamon adalah banyaknya nasabah mengeluh tentang pelayanan transaksi antar nasabah dengan pelayanan teller kurang begitu baik, sehingga akan mengurangi kepercayaan nasabah untuk bertransaksi dengan bank.

### **Pengaruh Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.**

Hasil pengujian regresi untuk variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung 2.414 dengan nilai signifikansi 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikansi 0.05, oleh karena itu disimpulkan Hipotesis 2 yang menyatakan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon **dapat didukung**.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dari Luh Kadek (2013) yaitu komitmen yang terbentuk pada nasabah akan berdampak pada loyalitas nasabah untuk memakai produk, fasilitas dan layanan dari sebuah cabang bank nasional di Denpasar. Hasil ini didukung oleh teori dan hasil penelitian dari Valenzuela, *et.,al* (2010) dan Palmatier, *et.,al* (2006) (dalam Luh Kadek, 2013 : 22) ketika konsumen percaya bahwa perusahaan menyediakan nilai tambah, konsumen akan puas dan melihat keuntungannya untuk melanjutkan hubungan. Persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) akan menyebabkan semakin meningkatnya komitmen dan loyalitas pada perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah maka akan menyebabkan meningkatnya pula loyalitas nasabah. Kondisi ini terjadi mengingat ada hal – hal nasabah yang tidak mudah terpengaruh terhadap produk lain dan melanjutkan hubungan transaksi di masa yang akan datang dengan Bank Danamon.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh simultan kepercayaan nasabah dan komitmen

nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Sidoarjo.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan uji secara bersama-sama (Uji F) maka dapat diketahui bahwa untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung 4.148 dengan signifikansi 0.019 dan dengan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan nasabah, komitmen nasabah secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Dari hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Danamon, adalah tidak terbukti kebenarannya. (2) Komitmen nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menyatakan bahwa persepsi komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Sidoarjo terbukti kebenarannya. (3) Kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Sidoarjo. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Sidoarjo dapat diterima.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut : (1) Ada beberapa nasabah Bank Danamon yang tidak ingin mengisi kuesioner dikarenakan ada keperluan mendadak. (2) Sedikitnya nasabah Bank Danamon cabang tertentu di Sidoarjo yang berkunjung untuk bertransaksi, sehingga diperlukan waktu untuk memenuhi jumlah kecukupan sampel.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

### **Bagi perusahaan**

Untuk Bank Danamon Sidoarjo disarankan meningkatkan nilai kepercayaan nasabah seperti menjaga hubungan jangka panjang, menciptakan hubungan saling menguntungkan antar dua belah pihak, nasabah dapat merasakan kualitas layanan yang positif, dan nasabah dapat percaya terhadap layanan yang diberikan bank. Dan meningkatkan komitmen nasabah dengan bank lebih baik lagi. Karena semakin meningkatnya komitmen nasabah akan menyebabkan loyalitas nasabah semakin meningkat pula.

### **Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji ulang kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah dan loyalitas nasabah serta menggali lebih dalam mengenai pertanyaan dalam kuesioner sehingga pertanyaan tersebut benar-benar dapat mengukur dari variabel yang akan diuji.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto. "Pengaruh Kinerja Layanan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang". *Diponegoro*

- Journal of Management*. Vol. 2. No. 3. 2013. Pp. 1-9
- Bilal, Afsar., Zia, Ur Rehman., Jaweria, Andleeb Qureshi., and Asad, Shahjehan. "Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The Case of Pakistan". *African Journal of Business Management*. Vol. 4 (6). June 2010. Pp 1040-1047.
- Carmen, R. Wilson Van Voorhis and Betsy L. Morgan. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3 (2). 2007. Pp. 43-50.
- Fitri Ningtyas. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol 1. No 1. May 2011. Pp. 51-60
- Hatane Samuel. "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1. April 2012. Pp 33-41
- Herman Soegoto. "Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas". *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol 7. No 2. 2011. Pp 269-279
- Ika Riskiyati. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Komitmen Pada Nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto". *Journal of Business and Banking*. Vol 2. No. 2. November 2012. Pp 241-254
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2*. Surabaya : STIE Perbanas.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Penerbit Badan Universitas Diponegoro.
- J. Supranto., dan Limakrisna Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Kencana – Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Luh Kadek Budi Martini. "Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty. (Studi pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar)". *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 18, No 1. (February) 2013. Pp 9-25
- Malhotra, K. Naresh. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Media Febrianingtyas., Zainul Arifin., Dahlan Fanani. "Pengaruh Customers Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9. No 2. April 2014
- Muzahid, Mohammad Akbar., and Parvez, Noorjahan. "Impact on Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty". *ABAC Journal*. Vol. 29. No 1. (January – April 2009). Pp 24-38
- Mozhgan, Ahmad., Jamshidi, Babak, Navid (Ph.D)., Hashemi Reza. "Effect of Perceived Risks of Internet Banking on Customer Loyalty". *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. Vol 3. No 11. 2013. Pp 36-45.

- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Zahra., Taghipoor, Amin. "Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)". *Open Journal of Sosial Sciences*. Vol. 2. 2014. Pp 262-268
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- \_\_\_\_\_, 2012. *Service Manajemen. Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Yunita Arum Safitri. "Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol. 1, No. 2, November 2011, pages 117-130
- <http://www.bi.go.id> akses tanggal 20 Agustus 2014
- <http://infobanknews.com> di akses tanggal 27 Agustus 2014
- <http://www1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/24129> di akses tanggal 27 Agustus 2014
- <http://www.majalahinvestor.com> di akses tanggal 14 Agustus 2014
- <http://suarapembaca.detik.com/read/2009/06/01/085605/1140397/283/forum.detik.com/danamon-adalah-bank-swasta-pertama-saat-jam-istirahat-tutup> di akses tanggal 27 Agustus 2014