

**PENGARUH KEPUASAN, CITRA MEREK, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, TERHADAP KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN NASABAH TAHAPAN
XPRESI BCA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Disusun Oleh:

RIZKI DEVI ARISANDI
2012210629

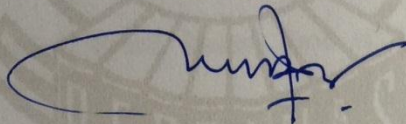
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RIZKI DEVI ARISANDI
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 25 Oktober 1994
N.I.M. : 2012210629
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kepuasan, Citra Merek, Kemudahan
Penggunaan, Terhadap Kepercayaan Dan
Komitmen Nasabah Tahapan Xpresi BCA Di
Surabaya

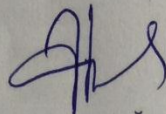
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal : 20-10-2016



Mochammad Nurhadi, S. Kom, MM.

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : 20-10-2016



Dr. Muazaroh, SE., M. T

INFLUENCE OF SATISFACTION, BRAND IMAGE, EASE OF USE ON TRUST AND CUSTOMER COMMITMENT TAHAPAN XPRESI BCA IN SURABAYA

Rizki Devi Arisandi
2012210629@students.perbanas.ac.id
2012210629

ABSTRACT

PT Bank Central Asia Tbk is the largest private bank in Indonesia that focuses as Transactional Bank. BCA has a wide range of products offered to consumers in order to provide customer satisfaction, image building or provide ease of use to customers. One of the products offered BCA is a tahapan Xpresi BCA, where the product has many advantages compared to other phases of the BCA. This study aimed to analyze the significance of the influence of satisfaction, brand image, and ease of use on customer trust tahapan Xpresi BCA in Surabaya, as well as to analyze the influence of the significance of customer trust on commitment tahapan Xpresi BCA in Surabaya. This research is a quantitative research that analyzes the data in the form of numbers and secondary data. The population in this study is the customer tahapan Xpresi BCA in Surabaya were 120 respondents. The analysis technique used is The Structural Equation Model (SEM) with AMOS software. The results of this study indicate that (1) there is a positive significant influence of satisfaction on customer trust tahapan Xpresi BCA in Surabaya; (2) there is a positive significant influence of brand image on customer trust tahapan Xpresi BCA in Surabaya; (3) there is a positive significant influence of ease of use on customer trust tahapan Xpresi BCA in Surabaya; (4) there is a positive significant influence of customer trust on commitment tahapan Xpresi BCA in Surabaya.

Keywords: Satisfaction, Brand Image, Ease of Use, Customer Trust, Commitment.

PENDAHULUAN

Persaingan antar Bank yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga dalam hal ini setiap bisnis semakin dituntut untuk

selalu dapat memberikan value lebih kepada konsumen. PT Bank Central Asia Tbk merupakan Bank Swastaterbesar di Indonesia yang berfokus sebagai Bank Transaksional. Menurut Majalah Investor, sebanyak 15 bank umum nasional terpilih menjadi Bank Terbaik Tahun 2015, dimana Bank BCA memiliki predikat sebagai yang terbaik pada kelas aset di atas Rp 100

triliun bersama dengan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dan PT Bank Mandiri Tbk (Berita Satu, 2015). Hal ini menjadikan BCA harus bersaing dengan bank-bank pemerintah khususnya Bank Mandiri dan Bank BRI untuk bisa tetap mempertahankan posisinya sebagai bank swasta yang mempunyai *value* lebih untuk para nasabahnya dibandingkan dengan bank-bank lain. BCA memiliki berbagai penawaran produk kepada konsumenguna dapat memberikan kepuasan nasabah, membangun citra ataupun memberikan kemudahan penggunaan kepada nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan BCA adalah tahapan Xpresi BCA, dimana produk ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan tahapan BCA yang lainnya. Perbedaannya adalah adanya fasilitas

kartu Tahapan Xpresi dengan desain yang sporty dan elegant atau dengan desain sesuai keinginan nasabah dan mendapatkan fasilitas e-banking untuk kemudahan transaksi, akan tetapi tidak akan mendapatkan buku rekening (Bank Indo, 2014). Tahapan Xpresi merupakan produk terbaru BCA yang diluncurkan pada tahun 2013. Hal ini menjadi pertimbangan pentingnya melakukan penelitian pada produk Tahapan Xpresi, dimana produk tahapan Xpresi BCA merupakan produk yang relative baru pada beberapa tahun belakang meskipun peminat dari Xpresi BCA lebih sedikit dari Tahapan BCA hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk Xpresi BCA.

Berikut ini perbandingan permintaan produk Tahapan BCA dan Produk tahapan Xpresi BCA.

Tabel 1
PERKEMBANGAN PERMINTAAN
PRODUK TAHAPAN DAN XPRESI

Periode	Tahapan BCA	Growth (%)	Tahapan Xpresi	Growth (%)
Jan 15-Juni 15	478		55	
Juli 15-Des 15	575	20.2	62	12.7

Sumber : Data Internal, BCA Cabang Utama Veteran 2016

Berdasar tabel 1 didapatkan perbandingan yang jauh antara Tahapan BCA dan Tahapan Xpresi baik dari sisi pertumbuhan maupun jumlah permintaan yang ada di BCA Cabang Utama Veteran Surabaya. Disisi lain, BCA memberikan berbagai macam keuntungan pada produk tahapan Xpresi BCA, yaitu: (1) penempatan Saldo awal yang rendah; (2) kemudahan cek saldo, mutasi atau Transfer dengan menggunakan *e-banking*; (3)

pembayaran *e-commerce*; (4) program gebyar tahapan BCA; (5) desain kartu Paspur yang elegant, sporty, dan trendy atau sesuai keinginan nasabah; (6) fasilitas lengkap seperti kartu Paspur BCA; (7) tidak ada batasan umur. Guna memberi lebih banyak manfaat kepada para nasabah Tahapan Xpresi, BCA meluncurkan program Sejuta Xpresi-mu dari Tahapan Xpresi BCA. Selama periode 1 Juni sampai 30 November 2015, BCA

memberikan keuntungan berupa cashback senilai Rp 50.000 bagi yang membuka Tahapan Xpresi, gratis tiket nonton berlaku di seluruh bioskop blitz, dan gratis voucher MAP senilai Rp 100.000 setiap bulan (SWA Online, 2015). Hal ini dilakukan guna dapat merebut pangsa pasar yang ada seperti dengan memprioritas komitmen pelanggan dan lain lain.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kepuasan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi citra merek terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

Landasan Teori

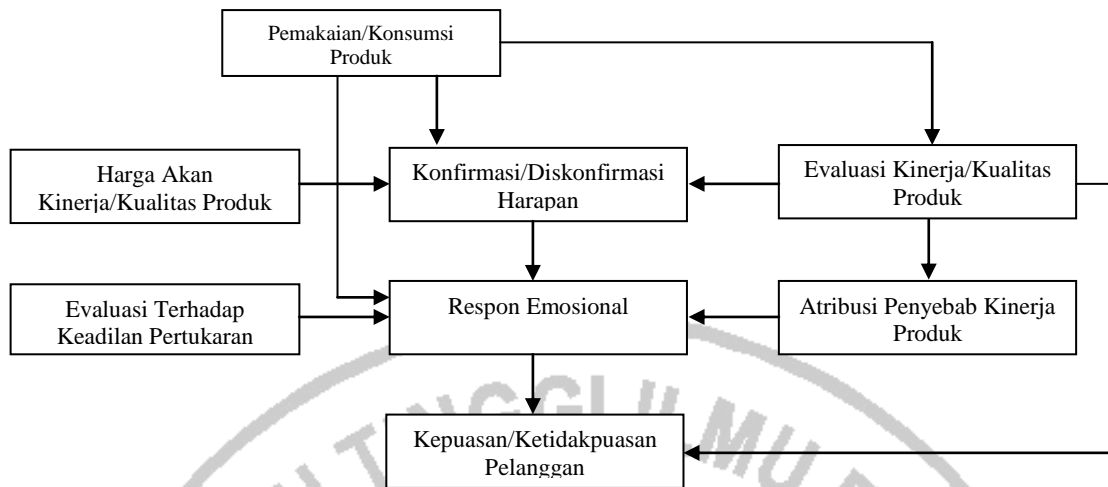
Kepuasan

Kepuasan dalam diri manusia seperti suatu hal yang sulit untuk di dapatkan, segala kemampuan untuk turut memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan para pelanggan. Sumber Daya Manusia yang berpengalaman dan penanganan yang profesional dapat menambah daya saing tersendiri dan pada akhirnya

akan terwujud sebuah “kepuasan” bagi para pelanggan.

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2013:433), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan *et al* dalam Tjiptono (2013:433), kepuasan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakainya.

Dari definisi diatas, pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsep kepuasan konsumen ini dapat di lihat pada gambar 2.1.



Sumber: Tjiptono (2013:435)

Gambar 1.

Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Citra Merek

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek).

Kotler (2014:266), mendefinisikan citra merek atau citra merek sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Shimp dalam Dita Amanah (2013:226) citra merek atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di

benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:80) mendefinisikan citra merek sebagai himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek.

Kemudahan Penggunaan

Suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Davis dalam Hermawan (2014:56) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Bebas dari

usaha yang dimaksud adalah bahwa saat seseorang tersebut menggunakan suatu sistem, maka seseorang tersebut hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari sistem tersebut karena sistem tersebut sederhana, tidak rumit, dan mudah dipahami, ataupun sudah dikenal (*familiar*).

Kepercayaan

Menurut Sam dan Tahir (2010:21) kepercayaan adalah sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketidakpastian, kelabilan, dan ketergantungan. Kemudian *trust* juga didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Kolsaker dan Payne dalam Sam dan Tahir (2010: 21)).

Komitmen

Definisi komitmen merujuk pada kesetiaan dan loyalitas. Menurut Bloemer dan Schroder dalam Briliana (2013), "*commitment as a consumer's enduring desire to continue a relationship with a retailer accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it*", yang berarti bahwa komitmen didefinisikan sebagai keinginan abadi konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan retailer disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan itu.

Robbins dan Judge (2015:162) menyatakan komitmen

sebagai "*such a long-term orientation in a relationship*". Konsep komitmen kini semakin mirip dengan, konsep brand loyalty dimana pelanggan merasa antusias pada suatu merk tertentu (Assael, 2014:85). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Tergantung

Pada sub bahasan ini membahas hubungan variabel bebas terhadap variabel tergantung yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel Kepuasan, Citra Merek, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan dan Komitmen. Berikut penjelasan terperinci:

Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan diperlukan didalam perbankan, tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah terciptanya kepuasan nasabah terhadap bank.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika

kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, salah satunya dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat dibentuk oleh faktor kepuasan, seperti Seperti yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson dalam Suki (2012) yang menemukan bahwa kepuasan sebagai atesenden dari kepercayaan.

Kepercayaan adalah sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Susanto dan Wijanarko (2004:80) mengemukakan bahwa dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen maka akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2012) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap vendor di Internet mobile membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Citra merek yang baik tentunya memiliki dampak terhadap kepercayaan, mengingat citra merek akan semakin diakui dengan menunjukkan semakin diminatinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:80), brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai

merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker; Garcia Rodriguez and Bergantinos dalam jurnal Ogba dan Tan (2014:134) bahwa seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek tertentu, didasarkan pada beberapa intrinsik dan ekstrinsik atribut penawaran pasar mengakibatkan persepsi kualitas, dan kepercayaan pelanggan.

Dengan citra merek yang baik akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon dalam Wardhana (2013:98) yang menyatakan bahwa dengan adanya citra merek maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Suki (2012) yang menguji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap vendor di Internet mobile membuktikan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Kemudahan Penggunaan Adalah Paling Penting, Perbankan harus memperhatikan elemen-elemen yang sangat diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggannya. Salah satunya dan yang paling besar adalah kemudahan bagi pelanggan.

Dalam perusahaan jasa pelayanan apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan terlebih pada industri perbankan dipersepsikan mudah maka nasabah

akan terdorong untuk selalu menggunakan jasa bank tersebut. Hal ini didasarkan apabila kemudahan penggunaan jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka akan dapat menimbulkan kepercayaan nasabah pada bank tersebut sehingga terdorong untuk selalu menggunakan jasa layanan bank tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, Adhivinna 2014 yang meneliti pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di Yogyakarta menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen

Komitmen, kepercayaan membuat satu hubungan terasa indah serta kuat menghadapisebuahambatan.

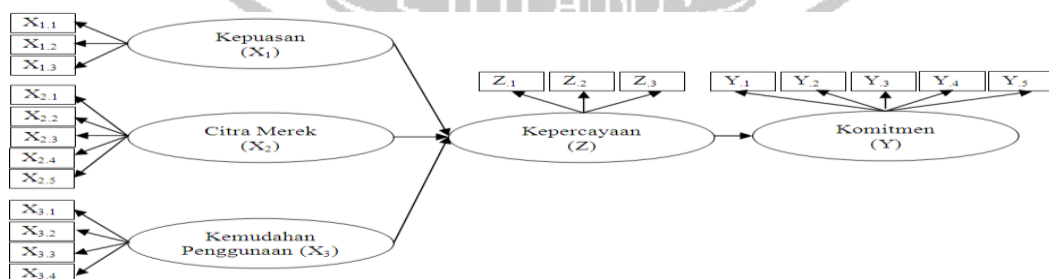
Kepercayaan merupakan kunci utama dari bisnis oleh karenaitu kehati-hatian sangat diperlukan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan

mempertahankan hubungan jangka panjang di lembaga keuangan. Suatu bank yang memiliki layanan dengan nilai tinggi haruslah memiliki keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan. Ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Setiap bank haruslah memiliki sebuah komitmen.

Komitmen merupakan keinginan abadi konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan retailer disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan itu (Bloemer dan Schroder dalam Briliana, 2013). Menurut Garbarino dan Johnson dalam Lita (2009) komitmen di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Hasil penelitian Walter *et al* (2001) yang menganalisis dampak kepuasan, kepercayaan, dan nilai hubungan pelanggan terhadap komitmen. menemukan bahwa kepercayaan terbukti sebagai prediktor signifikan dari komitmen

Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

X =Variabel eksogen (variabel independen atau variabel bebas)

Y =Variabel endogen (variabel dependen atau variabel terikat)

Z =Variabel *intervening*
= □ Variabel terukur; variabel indikator; *observed variable*
= ○ Variabel laten atau *unobservable variable*

Y : Komitmen (Walter *et al.*, 2001)

Y₁ :Fokus pada tujuan jangka panjang dalam hubungan ini

Y₂ : Bersedia untuk menginvestasikan waktu dalam hubungan dengan perusahaan

Y₃ : Menempatkan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan

Y₄ : Memperluas bisnis dengan perusahaan di masa depan

Y₅ : Membela perusahaan ketika luar mengkritik perusahaan

Keterangan:

X₁ :Kepuasan(Tjiptono, 2013:453)

X_{1.1} : *Overall Satisfaction*

X_{1.2} : *Confirmation of Expectation*

X_{1.3} : *Comparison to Ideal*

X₂ : Citra Merek(Kremer dan Viot, 2012:532)

X_{2.1} :Perusahaan memprioritaskan kepentinganpelanggan

X_{2.2} : Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan

X_{2.3} :Perusahaan menawarkan kualitas yang baik

X_{2.4} :Perusahaan menyediakan berbagai macam produk

X_{2.5} :Perusahaan menawarkan harga terbaik

X₃ :Kemudahan Penggunaan (Kumar, 2012:11)

X_{3.1} :Dapat belajar menggunakan suatu sistem dengan mudah

X_{3.2} :Instruksi dalam sistem jelas dan dimengerti

X_{3.3} :Menemukan sistem mudah digunakan

X_{3.4} :Menemukan sistem sebagai *user-friendly*

Z :Kepercayaan (Gefen *et.al* dalam Deng *et al.*, 2010)

Z₁ :Kepercayaan terhadap produk memiliki kualitas

Z₂ :Percaya kualitas produk yang diberikan sesuai yang ditawarkan

Z₄ :Kepercayaan produk memberikan dapat memberikan manfaat

Hipotesis Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan landasan teori diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menganalisis data yang berbentuk angka dan data-data sekunder.Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.Menurut Sugiyono metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka (Sugiyono, 2014:7).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut akan diuraikan definisi operasional masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Endogen*

Komitmen (Y)

Komitmen merupakan keinginan responden/nasabah BCA untuk terus menerus melanjutkan hubungan dengan BCA disertai dengan kesediaan untuk melakukan upaya untuk mempertahankan itu. Komitmen dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Walter *et al* (2001) yang terdiri dari:

- a. Fokus pada tujuan jangka panjang dalam hubungan ini.
- b. Bersedia untuk menginvestasikan waktu dalam hubungan dengan perusahaan.
- c. Menempatkan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan.
- d. Memperluas bisnis dengan perusahaan di masa depan.
- e. Membela perusahaan ketika luar mengkritik perusahaan.

2. Variabel *Eksogen*

Kepuasan (X_1)

Kepuasan merupakan pengalaman perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk dengan sesuatu yang diharapkan. Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2013:453) yang terdiri dari:

1. *Overall Satisfaction*, secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
2. *Confirmation of Expectation*, tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.

Comparison to Ideal, puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan pengalaman tertentu yang dirasakan konsumen akibat mencoba atau menggunakan produk barang dan jasa. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kremer dan Viot (2012:538) yang terdiri dari:

- 1) Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan.
- 2) Perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan.
- 3) Perusahaan menawarkan kualitas yang baik.
- 4) Perusahaan menyediakan berbagai macam produk.
- 5) Perusahaan menawarkan harga terbaik.

Kemudahan Penggunaan (X_3)

Kemudahan penggunaan merupakan pengalaman seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah dipahami dan digunakan.

Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kumar (2012:11) yang terdiri dari:

- 1) Dapat belajar menggunakan suatu sistem dengan mudah.
- 2) Instruksi dalam sistem jelas dan dimengerti.
- 3) Menemukan sistem mudah digunakan.
- 4) Menemukan sistem sebagai *user-friendly*.

3. Variabel *Intervening*

Kepercayaan (Z)

Kepercayaan merupakan pengalaman seseorang dalam mempercayai integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Kepercayaan dalam penelitian ini diukur melalui

beberapa indikator yang mengacu pada Gefen *et.al* dalam Deng *et al* (2010) yang terdiri dari:

- 1) Kepercayaan terhadap produk memiliki kualitas.
- 2) Percaya kualitas produk yang diberikan sesuai yang ditawarkan.
- 3) Kepercayaan produk memberikan dapat memberikan manfaat.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah proses menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah atau peluang bisnis. Pengukuran yang baik adalah pengukuran yang bisa menghasilkan isomorphism yaitu terjadi kesamaan antara realitas atau fakta yang diteliti dengan nilai yang diperoleh dari hasil pengukuran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran interval untuk mengukur variabel, skala yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Metode skala yang digunakan apabila seluruh skala-skala tersebut ingin digabungkan untuk

mendapatkan variabel baru. Untuk itu peneliti menggunakan teknik skala *Likert* (Puguh Suharso, 2014:43). Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert* dengan tingkatan dapat dilihat di halaman berikutnya :

- Jawaban sangat setuju : 5
- Jawaban setuju : 4
- Jawaban netral : 3
- Jawaban tidak setuju : 2
- Jawaban sangat tidak setuju : 1

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ada dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Tjiptono (2013:453), Kremer dan Viot (2012), Kumar (2012), Gefen *et.al* dalam Deng *et al* (2010), dan Walter *et al* (2001).

Pada Tabel 2 telah dibuat sejumlah daftar kisi-kisi kuesioner yang akan dijadikan sebuah daftar pertanyaan bagi responden nasabah tahapan Xpresi BCA Di Surabaya

Tabel 2
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepercayaan (Z)	<--- Kepuasan (X1)	0.327	0.107	3.055	0.002	Diterima
Kepercayaan (Z)	<--- Citra Merek (X2)	0.230	0.079	2.917	0.004	Diterima
Kepercayaan (Z)	<--- Kemudahan Penggunaan (X3)	0.201	0.090	2.230	0.026	Diterima
Komitmen (Y)	<--- Kepercayaan (Z)	1.102	0.246	4.477	***	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, diolah

Hasil Penelitian dan Pemahasan

Pembahasan

Uji Deskriptif

- a) Kepuasan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang

bertanda positif sebesar 0.327 dengan nilai C.R. sebesar 3.055 yang lebih besar dari 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kepuasan (X₁)

- berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan (Z).
- b) Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.230 dengan nilai C.R. sebesar 2.917 yang lebih besar dari 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan (Z).
 - c) Kemudahan Penggunaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.201 dengan nilai C.R. sebesar 2.230 yang lebih besar dari 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.026 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kemudahan Penggunaan (X_3) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepercayaan (Z).
 - d) Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Komitmen (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1.102 dengan nilai C.R. sebesar 4.477 yang lebih besar dari 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Komitmen (Y).

Hasil analisis dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, citra merek, kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah Tahapan Xpresi BCA di Surabaya. Berdasarkan pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Nasabah Tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 3.055 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.327, artinya semakin baik kepuasan nasabah yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah dapat dibentuk melalui adanya kepuasan yang diperoleh nasabah dalam penggunaan tahapan Xpresi BCA di Surabaya, sehingga apabila BCA di Surabaya ingin meningkatkan kepercayaan nasabah maka penting dalam memperhatikan sejauh mana kepuasan nasabah. Dalam hal ini kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui adanya peningkatan kinerja produk tahapan Xpresi BCA di Surabaya seperti dengan memberikan adanya fasilitas-fasilitas dan keuntungan yang memberikan kemudahan bagi para nasabah dalam menggunakannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Nasabah Tahapan Xpresi BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar

2.917 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.230, artinya semakin baik citra merek produk tahapan Xpresi BCA dimata nasabah maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tahapan Xpresi BCA tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dapat meningkatkan kepercayaan atau dengan kata lain kepercayaan dapat dibentuk melalui adanya citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga apabila BCA ingin meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan tahapan Xpresi, maka sangat penting bagi BCA untuk membentuk citra positif dibenak nasabah terhadap produk tahapan Xpresi. Dalam hal ini, citra merek dapat ditingkatkan dengan selalu memprioritaskan kepentingan setiap nasabah, seperti dengan selalu berusaha memenuhi kebutuhan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Tahapan Xpresi BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2.230 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.026 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan adalah pengaruh

yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.201, artinya semakin konsumen merasa mudah dalam menggunakan tahapan Xpresi BCA maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah tersebut dalam menggunakan tahapan Xpresi BCA tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan, atau dengan kata lain kepercayaan nasabah dapat dibentuk melalui adanya kemudahan dalam penggunaan tahapan Xpresi BCA yang diberikan kepada nasabah, sehingga apabila BCA ingin meningkatkan kepercayaan nasabah dapat meningkatkan kemudahan dalam penggunaan. Sejauh ini pencapaian yang diperoleh Bank BCA salah satunya tercermin dari laju perkembangan teknologi perbankan yang diterapkan untuk meningkatkan dan mempermudah pelayanan nasabah. Dengan demikian peningkatan kemudahan penggunaan dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan dan memberikan pembelajaran terhadap penggunaan sistem e-banking atau m-banking tahapan Xpresi BCA.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Komitmen Nasabah Tahapan Xpresi BCA di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4.477 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen adalah pengaruh yang positif

yang menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan nasabah maka akan semakin meningkat juga komitmen nasabah. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1.102. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah dapat meningkatkan komitmen nasabah, atau dengan kata lain komitmen nasabah dapat dibentuk melalui adanya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah. Dengan demikian, apabila BCA ingin meningkatkan komitmen nasabah perlu memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, seperti dengan meningkatkan kualitas produk tahapan Xpresi BCA.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan sampel sejumlah 120 responden yang merupakan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh signifikan positif kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah terdapat kendala pada penyebaran kuisisioner, karena banyak nasabah responden yang menolak dalam pengisian kuesioner dengan alasan terlalu sibuk sehingga tidak bisa meluangkan waktu sedikit untuk mengisi kuesioner tersebut, adapun responden mengisi kuesioner tidak jarang responden tidak mengisi alamat atau nomor telepon dengan lengkap dan jelas.

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian dapat bahan pertimbangan manajer pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam membentuk komitmen dan kepercayaan nasabah dalam menggunakan menggunakan tahapan Xpresi BCA dengan variabel preditor kepuasan, citra merek, dan kemudahan penggunaan produk BCA.
2. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai komitmen dan kepercayaan nasabah yang dipengaruhi oleh kepuasan, citra merek dan kemudahan penggunaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta
- Amanah, Dita. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pemebelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.3, No.3, pp. 221-233*
- Assael Henry. 2014. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition.* Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing

- Briliana,V., 2013. Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial Dan Special Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi. Vol. 15, No. 1, Juni 2013, Hlm. 57 - 64*
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K, K. and Zhang, J. 2010. Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China. *International Journal of Information Management, 30, pp: 289-300.*
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedi
- Hermawan, Yoni. 2014. Hubungan antara Tingkat Pendidikan dan Persepsi dengan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Pemeliharaan Kebersihan Lingkungan. *Diambil dari : <http://www.google.co.id>. Diakses pada bulan Mei 2011*
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2014. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson
- Kremer, Florence, Catherine Viot. 2014. How Store Brand Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40, pp: 528-543*
- Kumar, Reji. 2012. An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India. *Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 17, no. 1*
- Lita, Ratni Prima. (2009). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Trikonomika, Volume 8, No. 2, , Hal. 71-77, ISSN 1411-514X*
- M. Suki, N. 2012. Examining Factors Influencing Customer Satisfaction And Trust Towards Vendors On The Mobile Internet. *Journal of Internet Banking and Commerce An open access Internet journal (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>)*
- Ogba dan Tan. 2013. Exploring the Impact of Citra merek on Customer Loyalty and Commitment in China. *[www.emeraldinsight.com /1706-8759.htm](http://www.emeraldinsight.com/1706-8759.htm). Journal of Technology Management in China. Vol. 4, No. 2, diakses 8 Maret 2012.*
- Pertiwi dan Adhivinna. 2014. *Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri)*.
- Robbins, S.P dan Timothy A. Judge. 2015. *Perilaku Organisasi, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Sam, Fazli Mohd dan Tahir, Nor Hayati. 2010. *Menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Indonesia.*
- Suharso, Puguh. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Walter, A., Mueller, T., A., & Helfert, G. 2001. "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results". *University of Karlsruhe, IBU GERMANY*
- Wardhana, N.K., I.J.A. Putra., H.D Wahyudi. 2013. Pengrauh Citra Merek Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis No.1*