

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK PERMATA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

FARDANA HANUDYA NURVALENTIEN

NIM : 2009210296

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : FARDANA HANUDYA NURVALENTIEN
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 05 Februari 1991
N.I.M : 2009210296
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Permata Di Surabaya

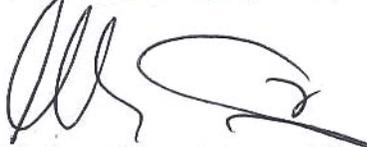
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : 11 Maret 2014



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 13 MARET 2014



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

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK PERMATA DI SURABAYA

Fardana Hanudya Nurvalentien
STIE Perbanas Surabaya
Email : ellenlen_meonkk@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Banking business become one of kind service business that based on trust principle. Customer's problem of trust is a main factor that determine the success of this business. The best way to maintain customer is to give the satisfaction to the customer. How to create the customer's satisfaction isn't end of the result from this industry, but how to this industry can create the customer's loyalty. Because from the customer's loyalty, the bank can develop itself, and chase the market opportunity that bigger than before.

This study examined the effect satisfaction, reliance, and commitment towards the loyalty of Permata Bank's customer in Surabaya. Using 100 Permata Bank's customers as respondent and using equipment linier regression test with program SPSS 17.00 for windows.

The results of this study indicate that there is a significant positive connection between reliance and commitment towards customer loyalty, as well as with both of three variable (satisfaction, reliance, and commitment) to customer loyalty. This study also conclude that there is no significant connection between satisfaction toward customer loyalty.

Keyword: satisfaction, reliance, commitment, customer loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup, tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:139).

Menurut Kotler (2009), cara yang lebih baik untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kepuasan nasabah yang optimal. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya karena dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar.

Untuk Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menentukan efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing

suatu perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Banyak perusahaan perbankan terpaksa melakukan merger atau akuisisi seperti yang dilakukan oleh Bank Permata yang melakukan merger dengan lima bank yaitu Bank Patriot, Bank Bali, Bank Universal, Bank Artamedia, dan Bank Prima Express yang disatukan pada tahun 2002, dan saat ini telah berkembang menjadi sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komperhensif terutama disisi *delivery chanel*-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. Bank Permata memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen consumer dan komersial, melayani sekitar 2 juta nasabah di 58 kota di Indonesia, Bank Permata memiliki 302 cabang (14 cabang syariah dan 288 cabang konvensional), 18 cabang bergerak (*Mobile Branch*), tiga *Payment Point*, 868 ATM dengan akses di lebih dari 50,000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, Master Card, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima) dan jutaan ATM di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan Visa, Mastercard, Cirrus. (www.permatabank.com/corporateprofile/index.html).

Idealnya kepuasan nasabah pada suatu bank seharusnya semakin lama semakin meningkat, namun tidak demikian halnya dengan Bank Permata di Surabaya, seperti yang terbukti pada Gambar 1.1 Pada Gambar 1.1 tampak secara umum menunjukkan bahwa mayoritas bank

memiliki performa yang rendah pada dimensi *connectivity* kecuali pada Bank Panin, namun demikian Bank Panin memiliki performa yang relatif rendah pada dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas diantara mereka belum menjalin *relationship* yang kuat dengan nasabah. Secara umum, kecuali Bank Panin semua Bank memiliki performa yang lebih baik pada dimensi *courtesy* dan *comfortability*. Hal ini mengindikasikan bahwa perbankan konvensional secara umum memiliki sikap melayani yang sudah cukup tulus dan disukai oleh nasabah serta memiliki fasilitas layanan yang cukup *convenience*. Sementara pada aspek *credibility*, bank yang masih lemah adalah Bank Permata sehingga Bank Permata mengalami sedikit penurunan dalam *indeks Service To Care* pada tahun 2012 sebesar 4,35% dan apabila ditelaah lebih mendalam masih terdapat masalah tentang kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas terhadap pelayanan pada Bank Permata.

Gambar 1.1
Indeks Service to Care Total Bank Konvensional Tahun 2011-2012



Sumber: (<http://www.markplusinsight.com/in-media-service-to-care-index-2012.php>)

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan

Menurut Anderson et al, 1994; Oliver, 1997; Verhoef et al, 2002 (dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1534). Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari keseluruhan penilaian dari pengalaman pelayanan. Menurut Evans dan Lindsay. 1996 (dalam Mohsan et al. 2011:265). Menyatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengkonversi mereka menjadi pelanggan setia yang membeli dari perusahaan selama periode waktu yang diperpanjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun. Perusahaan akan bertindak

bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Dalam memuaskan pelanggan ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Pertama, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing. Kedua, tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategik yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan *relationship marketing* (RM) jangka panjang

Kepercayaan

Kepercayaan adalah penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistik (Robbins 2006:462). Menurut Erna Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benelove* (perhatian dan motivasi yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai)

dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Cistabile (dalam Erna:2008) kepercayaan atau *trust* didefinisi sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau kepuasan.

Komitmen

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan. Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang. (Dimitriades, 2006:790)

Komitmen adalah rasa saling percaya – mempercayai di antara pihak-pihak yang

menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Jasfar, 2005:179)

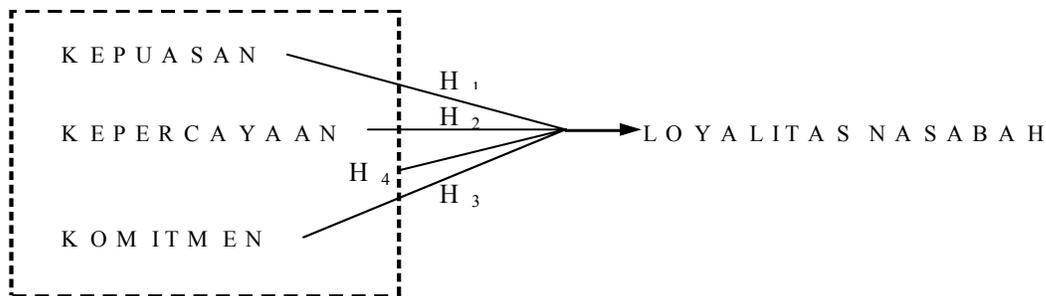
Loyalitas Nasabah

Seorang pelanggan setia didefinisikan sebagai orang yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap layanan penyedia, merekomendasikan penyedia layanan untuk konsumen lain dan melakukan perilaku pembelian kembali (Dimitriades, 2006, dalam Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010:1535).

Menurut (Sheth dan Mittal, 2006:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Peneliti



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Hipotesis 2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Hipotesis 3 : Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Hipotesis 4: Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Ditinjau dari tujuan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian Kausal, yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2009:100). Data diambil dengan menggunakan rancangan *cross-sectional* yaitu dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran, 2007:177)

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana variabel pembentuk loyalitas nasabah yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak bisa dipengaruhi oleh variabel lain tetapi bisa mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas. Pada penelitian yang termasuk variabel bebas yaitu :

(K) : Kepuasan

(KP) : Kepercayaan

(KM) : Komitmen

Variabel Terikat (*dependent*) merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Pada penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah (L) = Loyalitas.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian, yaitu:

a) Variabel Bebas

Kepuasan (K) merupakan persepsi konsumen yakni perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja jasa dan produk Bank Permata. Adapun indikator dari kepuasan yaitu: Pembelian kembali, kinerja produk, reputasi, pelayanan, lokasi, dan fasilitas.

Kepercayaan (KP) adalah persepsi nasabah sebagai responden tentang keyakinan timbal balik pada niat dan perilaku suatu bank yang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: Integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan, dan keterbukaan.

Komitmen (KM) adalah keinginan nasabah untuk mempertahankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Bank Permata dengan pelanggannya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah: Keterikatan emosional, kesan pribadi, tingkat keterikatan emosi, dan tingkat kepentingan.

b) Variabel Terikat

Loyalitas Nasabah (L) adalah keinginan nasabah sebagai responden untuk tetap setia terhadap penggunaan jasa layanan Bank Permata dengan cara terus melakukan kegiatan transaksi perbankan dengan Bank Permata, tidak terpengaruh oleh siapapun, dan merekomendasikannya kepada orang lain atau orang terdekatnya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah: Melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, tidak terpengaruh hal-hal negatif, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan memiliki kekebalan untuk tidak berpindah produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau

hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2007:127) Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Permata.

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2007:127).

Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Nasabah Bank Permata aktif dalam melakukan transaksi setiap bulan.
3. Merupakan nasabah Bank Permata.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan alasan bahwa teknik yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yang di mana desain pengambilan sampel dengan cara probabilitas tidak terbatas, tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek, maka terdapat 1.000 elemen dalam populasi dan memerlukan sampel sebanyak 100 (Sekaran, 2007:127).

Teknik sampling pada penelitian ini adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi yang diasumsikan homogen. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sederhana yang dilakukan secara acak, dikatakan sederhana karena pemilihan sampel dilakukan tanpa harus memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut. (Sugiyono, 2011)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh selanjutnya lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas dengan menggunakan

model analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2005). Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas
- X_{1...3} = Variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen
- a = Konstanta
- b_{1...3} = Koefisien regresi
- e = *Error term* (Faktor pengganggu)

Menghitung Uji t

Hasil uji t akan digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Langkah-langkah yang dilakukan pada uji ini sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - H₀ : b_j = 0 (Variabel bebas X₁ X₂ dan X₃ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - H₁ : b_j ≠ 0 (Variabel bebas X₁ X₂ dan X₃ tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Menentukan taraf signifikan $\frac{\alpha}{2} = 0,10$
- c. Menghitung nilai statistic t

$$t = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Keterangan :

- b_j = Koefisien regresi
- Sb_j = Standar eror koefisien regresi
- t_j = Banyaknya variabel bebas

d. Menarik kesimpulan kriteria penerimaan dan penolakan H0

- H0 diterima dan H1 ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- H0 ditolak dan H1 diterima apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$

e. Untuk mengukur faktor-faktor yang dominan terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).

$$R^2 = \frac{\sum(YR - \hat{y})^2}{\sum(y - YR)^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

$\sum(YR - \hat{y})^2$ = Penyimpangan yang dijelaskan

$\sum(y - YR)^2$ = Penyimpangan yang tidak dijelaskan

Menghitung Uji F

Hasil uji F ini digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan pada uji F ini sebagai berikut:

- Memformulasikan hipotesis
Formulasi hipotesis yang akan dibuktikan adalah :
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots = \beta_3 = 0$
Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Menentukan taraf signifikansi, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 90% ($\alpha=10\%$).
- Menghitung nilai F hitung dengan menggunakan statistika dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R)^2 / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

d. Penarikan kesimpulan dengan memanfaatkan *print out* komputer dengan memperhatikan signifikansi F pada Tabel Anovanya. Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- Jika F hitung \geq F tabel atau nilai probabilitasnya (*sig* F) \leq taraf signifikansi sebesar 10%, maka H0 ditolak H1 diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.
- Jika F hitung \leq F tabel atau nilai probabilitasnya (*sig* F) \geq taraf signifikansi sebesar 10%, maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel tergantung.

Pengujian hipotesis dan perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan akan dibantu dengan menggunakan program SPSS *for windows* 17.00.

TABEL 4.9
HASIL REGRESI LINIEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.327	.252		1.294	.199			
av_K	.081	.101	.067	.800	.426	.671	.081	.042
av_KP	.179	.097	.165	1.838	.069	.728	.184	.097
av_KM	.654	.088	.669	7.454	.000	.844	.605	.395

a. Dependent Variable: av_L

Dari hasil tabel 4.9 diatas adapun persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 0.327 + 0.081X_1 - 0.179X_2 + 0.654X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X_{1...3} = Variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen

a = Konstanta

b_{1...b3} = Koefisien regresi

e = *Error term* (Faktor pengganggu)

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan bahwa :

1. Konstanta (α) = 0.327, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen = 0, loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya sebesar 0.327.

2. Koefisien regresi kepuasan (K) = 0,081, menunjukkan hubungan positif yang searah antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan nasabah, loyalitas nasabah Bank Permata akan semakin baik atau jika aspek kepuasan naik

satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya akan naik sebesar 0,081.

3. Koefisien regresi kepercayaan (KP) = 0.179, menunjukkan hubungan positif yang searah antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh nasabah Bank Permata di Surabaya, loyalitas nasabah akan semakin baik atau jika aspek kepercayaan naik satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya akan naik sebesar 0.179.

4. Koefisien regresi komitmen (KM) = 0,654, menunjukkan hubungan positif yang searah antara komitmen dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen yang diberikan oleh nasabah Bank Permata di Surabaya, loyalitas nasabah akan semakin baik pula atau jika aspek komitmen naik satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya akan naik sebesar 0.654.

TABEL 4.10
NILAI KORELASI PARSIAL
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.327	.252		1.294	.199			
av_K	.081	.101	.067	.800	.426	.671	.081	.042
av_KP	.179	.097	.165	1.838	.069	.728	.184	.097
av_KM	.654	.088	.669	7.454	.000	.844	.605	.395

a. Dependent Variable: av_L

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh nilai korelasi yang menunjukkan secara parsial terjadi pengaruh yang kuat antara variabel harga, variable kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya,

besarnya nilai tersebut adalah sebagai berikut :

Kepuasan → Loyalitas Nasabah = 0,081

Kepercayaan → Loyalitas Nasabah = 0,184

Komitmen → Loyalitas Nasabah = 0,605

TABEL 4.11
NILAI R SQUARE
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.721	.28634	1.876

a. Predictors: (Constant), av_KM, av_K, av_KP

b. Dependent Variable: av_L

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa secara simultan terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini. Nilai R Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar

presentasi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai 0,730 menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 73% sedangkan 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

TABEL 4.12
HASIL UJI T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.327	.252		1.294	.199			
av_K	.081	.101	.067	.800	.426	.671	.081	.042
av_KP	.179	.097	.165	1.838	.069	.728	.184	.097
av_KM	.654	.088	.669	7.454	.000	.844	.605	.395

a. Dependent Variable: av_L

TABEL 4.13
HASIL HIPOTESIS UJI T

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan	Keterangan
Kepuasan	0.800	1,290	Ho diterima	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan	1.838	1,290	Ho ditolak	Berpengaruh
Komitmen	7.454	1,290	Ho ditolak	Berpengaruh

Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan H₀ ditolak atau hipotesisnya diterima apabila t hitung > t tabel, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dari hasil uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kepuasan

Dari hasil uji t antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan t hitung sebesar 0,800 < t tabel sebesar 1,290. Dengan demikian dinyatakan hipotesis pertama dari penelitian ini ditolak, bahwa secara individual kepuasan

tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

2. Kepercayaan

Dari hasil uji t antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan t hitung sebesar 1,838 > t tabel sebesar 1,290. Dengan demikian dinyatakan hipotesis kedua dari penelitian ini diterima, bahwa secara individual kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

3. Komitmen

Dari hasil uji t antara komitmen terhadap loyalitas nasabah menunjukkan t hitung sebesar 7,454 > t tabel sebesar 1,290 dengan demikian dinyatakan hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima,

bahwa secara individual komitmen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

TABEL 4.14
HASIL UJI F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.268	3	7.089	86.463	.000 ^a
Residual	7.871	96	.082		
Total	29.140	99			

a. Predictors: (Constant), av_KM, av_K, av_KP

b. Dependent Variable: av_L

TABEL 4.15
HASIL HIPOTESIS UJI F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig F	Taraf	Kesimpulan	Keterangan
Variabel kepuasan, kepercayaan, dan komitmen	86,463	2,36	0,000	0,10	Ho ditolak	Berpengaruh

Dari Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 86,463 > F tabel sebesar 2,36 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,10 (10%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini dinyatakan diterima yang berarti bahwa variabel kepuasan, kepercayaan, dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan secara signifikan positif dengan loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12 bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,426 < taraf signifikansinya sebesar 0,10, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada Tabel 4.13 diketahui bahwa pada variabel kepuasan t hitungnya sebesar 0,800 < t tabel sebesar 1,290, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel kepuasan nasabah adalah setuju. Indikasinya dapat dilihat dari hampir semua dimensi dalam variabel kepuasan menyatakan setuju dengan nilai *mean* hampir semua item berada dalam interval $3,4 < X < 4,2$. Hanya ada satu item yaitu K5 dimana nilai *mean* sebesar 3,17, dengan kesimpulan nasabah ragu-ragu Bank Permata memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Bank Permata yang tersebar di wilayah Surabaya masih sangat sulit dijangkau oleh nasabah. Faktor lainnya adalah dari jawaban yang terdapat dalam pertanyaan terbuka dalam kuesioner, bahwa nasabah hanya menggunakan Bank Permata sebagai rekening penerimaan gaji dari tempat mereka bekerja sedangkan rata-rata nasabah memiliki 2 rekening tabungan yang berbeda. Dengan inidinyatakan variabel kepuasan yang dirasakan oleh nasabah Bank Permata sebagai responden tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan secara signifikan positif dengan loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,069 < \text{taraf signifikansinya sebesar } 0,10$, pada variabel kepercayaan t hitung sebesar $1,838 > t \text{ tabel sebesar } 1,290$, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel nilai yang dirasakan adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel nilai yang dirasakan menyatakan

setuju dengan nilai *mean* setiap item berada dalam interval $3,4 < X < 4,2$. *Mean* item-item pada variabel ini berkisar antara 3,56 – 3,97. Dengan dinyatakan setuju maka tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Permata sudah baik dan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Hasil penelitian mendukung riset yang dilakukan oleh Cistabile (dalam Erna : 2008), dimana kepercayaan atau *trust* didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau kepuasan.

3. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel komitmen berpengaruh secara signifikan positif dengan loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.12 bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansinya sebesar } 0,10$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada Tabel 4.13, bahwa pada variabel komitmen t hitung sebesar $7,454 > t \text{ tabel sebesar } 1,290$, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat komitmen secara signifikan positif mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Sebagian besar responden menjawab setuju di bagian variabel komitmen dalam kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, dimana nilai *mean* item-item berada dalam interval $3,4 < X < 4,2$. Dengan dinyatakan setuju maka variabel komitmen nasabah sebagai responden sudah baik dan harus bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Karena nilai yang dirasakan dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen yang mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mengenai

apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya t

4. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen secara signifikan positif mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan nilai R Square pada Tabel 4.11 sebesar 0,730 menunjukkan bahwa secara simultan terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dengan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Dan hal ini berarti bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen merupakan variabel yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ditunjukkan oleh Tabel 4.15 diketahui bahwa F hitung sebesar 86,463 > F tabel sebesar 2,36 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,10 (10%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Permata di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir 100 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil dari analisis data yang terkumpul serta pengolahan analisis dengan menggunakan SPSS 17.00, menunjukkan bahwa :

1. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis pertama tidak teruji kebenarannya.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.
3. Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima dan teruji kebenarannya.
4. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis keempat dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut :

1. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
2. Populasi penelitian ini merupakan nasabah yang perusahaannya memiliki mitra kerja dengan Bank Permata di

- Surabaya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden.
 4. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Permata
 - a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai lokasi Bank Permata. Pihak Bank Permata diharapkan bisa menyediakan lebih banyak lagi lokasi yang mudah dijangkau dan strategis bagi nasabah.
 - b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai konsistensi dalam memprediksi dan mempertimbangkan sesuatu. Pihak Bank Permata diharapkan bisa memberikan kepastian kepada nasabah mengenai informasi yang ada tentang produk atau jasa yang diberikan.
 - c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel komitmen hasil yang paling rendah adalah item pernyataan saya tidak akan berpindah menggunakan produk atau jasa selain Bank Permata. Pihak Bank Permata diharapkan bisa memberikan pelayanan yang baik, rasa aman dan nyaman kepada nasabah. Dengan demikian nasabah bisa lebih loyal terhadap Bank Permata.
2. Bagi peneliti yang akan datang
 - a. Agar mendapatkan suatu model

penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topic yang diteliti.

- b. Populasi supaya diperluas agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
- c. Jumlah sampel diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Dimitriadis, Z. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 782-800.
- Erna Ferrinadewi dan Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Atmajaya Press. Yogyakarta.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan psikologi konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Graha Ilmu.
- Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam. 2011, *Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch: Evidence From Banking Sector Of Pakistan*. University of the Punjab, Pakistan.
- Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama . Penerbit : Andi. Yogyakarta.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indeks Service To Care Total Bank Konvensional Tahun 2011-2012. Diambil kembali dari internet <http://www.markplusinsight.com/in-media-service-to-care-index-2012.php>

Benefits, Saisfaction, Trust, Commitment And Loyalty For Novice And Experienced Service Users. UQ Business School, The University Of Queensland, Brisbane, Australia.

www.permatabank.com

Jogiyanto. 2008. *Metodelogi penelitian system informasi: pedoman dan contoh melakukan penelitian di bidang system teknologi informasi.* Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta.

Malhotra, N. K. 2009. *Basic marketing research : a decision-making approach.* USA:Pearson.

Robbin, P. Stephen 2006. *Perilaku Organisasi.* Edisi Lengkap. Indeks Gramedia.

Sekaran, U 2007. *Research Methods For Bussines. Metodelogi Penelitian.* Jakarta: Salemba.

Sheth, dan Mittal. 2006. Konsep Loyalitas Pelanggan. Dalam Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* Malang: Bayumedia Publishing.

Solomon. 2008. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Dalam T. Suryani, *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, 2011. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien. 2010, *Differences In Relationship*