

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN
TERHADAP KOMITMEN HUBUNGAN PADA NASABAH TAHAPAN
BCA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

LELY ELVANDARI
2011210316

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

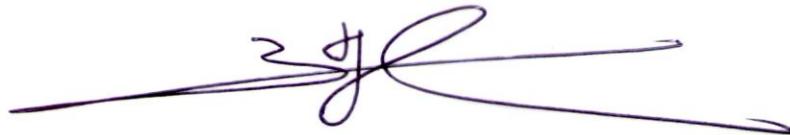
2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lely Elvandari
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 16 Desember 1993
N.I.M : 2011210316
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan,
Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan
pada Nasabah Tahapan BCA di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : ..16...Maret 2015



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

Ketua Program Studi S1
Tanggal : ..14...April...2015



(Dr. Muazaroh, SE, MT.)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN HUBUNGAN PADA NASABAH TAHAPAN BCA DI SURABAYA

Lely Elvandari

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2011210316@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of service quality, satisfaction, trust on relationship commitment of customer tahapan BCA in Surabaya. The type of data is the primary data spreading to the costumers using questionnaire with likert scale of 1 to 5. Respondent is 100 costumers of tahapan BCA in Surabaya. This research use judgement sampling method to provide the respondent. The data is analized using Multiple Regression Technique. The result of this research shows that there are significance influence of service quality, satisfaction and trust positively to relationship commitment.

Key words : *Service Quality, Satisfaction, Trust and Relationship Commitment.*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang peranan bank sangat penting bahkan tidak dapat dipisahkan dari perekonomian suatu negara. Dunia perbankan sudah menguasai aktifitas suatu negara seperti politik, sosial budaya, dan yang paling penting adalah dampak kehadiran bank itu sendiri. Tujuan utama dari bank-bank adalah menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar kelangsungan perekonomian dapat berjalan dengan baik (Yulisa gardenia 2008). Agar dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, bank harus dapat melakukan pelayanan yang memuaskan, dari segi pelayanan, sistem bunga, *reward* system hingga teknologi yang mereka berikan untuk kemudahan para nasabah.

Di wilayah Surabaya sekarang ini persaingan bank semakin tinggi, hal ini dapat dilihat

dari semakin luasnya segmen pasar yang dituju dan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh masing-masing bank. Hal tersebut dapat dimaklumi karena semakin banyaknya jumlah bank yang beroperasi di wilayah Surabaya, diantaranya bank Mandiri, bank BNI, bank CIMB Niaga, bank Danamon, bank BCA, bank BRI dan masih banyak yang lain.

Salah satu produk unggulan dari bank BCA adalah Tabungan Hari Depan atau yang lebih dikenal dengan Tabungan TAHAPAN BCA. TAHAPAN BCA adalah produk bank yang berupa rekening tabungan yang menyediakan berbagai macam manfaat yang memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan dan juga menyediakan program-program hadiah yang sangat menarik. Jenis produk tabungan yang beragam, seperti Tahapan Gold merangsang

penabung untuk tetap loyal terhadap bank BCA. Dengan memiliki Tahapan BCA, Anda pun akan menjadi bagian dari jutaan komunitas Tahapan BCA. Nasabah bisa menikmati kemudahan dan kenyamanan untuk berbagai kebutuhan transaksi yaitu melalui e-Banking Tahapan BCA serta bertransaksi secara online di seluruh kantor cabang BCA. BCA berada di posisi teratas untuk kategori tabungan dalam indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index 2011*). Hasil yang dicapai bank BCA tidak berlebihan mengingat BCA secara konsisten menjaga dan memanjakan nasabah tabungannya dengan berbagai cara dan program yang memikat. Imbasnya, dana pihak ketiga (DPK), khususnya tabungan, selalu meningkat.

Bank BCA pada tahun 2014 menduduki peringkat pertama dalam produk tabungan kategori *banking and finance*.

BCA mendapatkan peringkat pertama. Namun dengan terus bertambah nasabah Tahapan BCA tersebut belum menjadi jaminan bahwa para nasabah Tahapan BCA tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank BCA. Hal yang dikeluhkan nasabah bank BCA yang pertama adalah pelayanan hotline BCA yang buruk, Seperti yang dikeluhkan oleh Fenny tentang pelayanan hotline BCA yang buruk, telepon 500888 sulit dihubungi. Operator tidak ada yang mendukung, Hanya disuruh menunggu dan menghabiskan pulsa saja karena hanya menunggu operator mesin (<http://rumahpengaduan.com/2013/04/03/hotline-bca-sangat-susah-dihubungi/>) diakses 14 oktober 2014.

Keluhan lainnya datang dari nasabah bernama Cindy tentang pelayanan teller yang mengecewakan. Teller tidak memberikan salam kepada nasabahnya, selain itu teller juga kurang ramah dalam melayani nasabah dalam proses transaksi pencairan uang sehingga dari pihak nasabah menilai buruk terhadap pelayanan teller BCA (<http://rumahpengaduan.com/tag/keluhan-bank-bca/>) diakses 14 oktober 2014.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2009) pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Farida Jasfar (2009) terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) yaitu, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dan tanpa melakukan kesalahan pada setiap kali nya.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu, kemauan dan keinginan karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa adanya alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan tersebut di tanggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan jadi pengalaman yang menyenangkan.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu – raguan konsumen dan membuatnya merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*empathy*) meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi / hubungan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain – lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Ada beberapa indikator-indikator kualitas layanan menurut Abdul Naved Tariq dan nadia moussaoui (2009) yaitu :

1. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern.
2. Karyawan berpenampilan rapi.

3. Pelayanan yang tepat waktu dan tidak ada kesalahan.
4. Karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan.
5. Memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan.

Kepuasan

Pihak bank terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu bahwa orang lain tentang pengalaman baik mereka dari produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2008), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja pada anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli konsumen”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008), kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000), kepuasan konsumen adalah “konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan :

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan (*Management of customer expectations*)
2. Hubungan Pemasaran dan Manajemen (*Relationship Marketing and Management*)
3. Setelah Pemasaran (*After Marketing*)
4. Strategi Retensi Pelanggan (*Customer retention strategy*)
5. Layanan pelanggan yang unggul (*Superior Customer Service*)
6. Strategi infus teknologi (*Technology Infusion Strategy*)
7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif (*Strategies to handle complaints effectively*)
8. Strategi Pemulihan Layanan (*Service recovery strategies*)

Strategi pemulihan layanan Menurut Abdul Naved Tariq (2009) kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi dapat dihasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Ada dua indikator menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009) untuk mewujudkan dan

mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Mencukupi serta memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Merekomendasikan lagi kepada orang lain.

Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan.

Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan pelanggan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai cirri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk

suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl Mcdaniel (2001), kepercayaan adalah “suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya”. Gilbert a. Churchil, JR (2005), kepercayaan merupakan “Tingkat dimana kita merasa percaya bahwa suatu estimasi kurang lebih sama dengan nilai sebenarnya”. Kepercayaan menurut Farida jafar (2009) bahawa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Terdapat beberapa indikator-indikator kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009) adalah :

1. Memenuhi harapan pelanggan,
2. Tidak pernah mengecewakan pelanggan,
3. Jujur dan tulus dalam menangani masalah pelanggan dan
4. Pelanggan yakin bahwa bank dapat mengatasi masalah.

Komitmen Hubungan

Komitmen adalah suatu hubungan yang kuat antara individu dengan lembaga yang diidentifikasi dengan keikutsertaannya dalam kegiatan perusahaan atau organisasi (Mowday *et al* : 2001). Komitmen sebagai perasaan memiliki dan menjadi bagian dari organisasi yang

telah memiliki hubungan dengan karakteristik pribadi, struktur organisasi dan telah memiliki hubungan dengan karakteristik pribadi, struktur pribadi dan pengalaman kerja. Komitmen yang tinggi dari setiap individu dapat diidentifikasi dari keterlibatan dalam organisasi dan merasa nyaman sebagai anggota organisasi (Ko, Price, & Mueller, 1997). Dari beberapa definisi komitmen menunjukkan adanya keterikatan psikologis individu dan organisasinya, sehingga individu sangat berkomitmen terhadap organisasinya dan akan melibatkan dirinya secara mendalam pada aktivitas organisasi dan menikmati kegiatannya di organisasi tersebut. Komitmen hubungan dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan (Moorman,*et.,al* dalam Bilal Afsar, 2010). Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt, Komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mitra lainnya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komitmen Hubungan

Menurut Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang (2011) Kualitas layanan memiliki dampak positif

yang signifikan pada Komitmen Hubungan.

Hipotesis 1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Hubungan

Menurut Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang (2011) Kepuasan memiliki dampak positif yang signifikan pada Komitmen Hubungan.

Hipotesis 2 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan

Menurut Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang (2011) Kepercayaan

memiliki dampak positif yang signifikan pada Komitmen Hubungan.

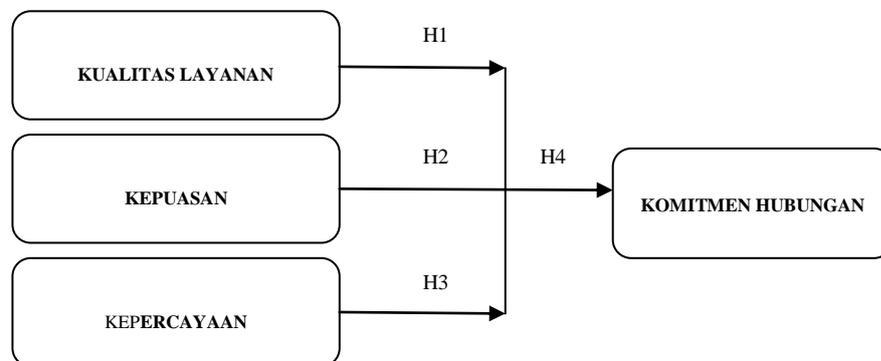
Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan

Menurut Wei-Ming Ou, *et al* (2011) dan Huei-Huang Chen, *et al* (2009) Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan pada Komitmen Hubungan.

Hipotesis 4 : Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan.

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



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah merupakan data yang diteliti yang berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam anggota itu tersebut dengan elemen populasi (Ruslan, 2010 : 133). Populasi penelitian ini adalah nasabah tahapan BCA di Surabaya.

Teknik sampling merupakan metode yang hanya mengamati salah satu bagian unsur sampel (sebagian dari populasi) yang diteliti, kemudian dibahas, dianalisis, dan hasilnya merupakan data perkiraan yang mungkin mengandung suatu kesalahan sampling (Ruslan, 2010) Bailey (1982 dalam buku Rosady Ruslan) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 responden, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 responden yang paling tepat.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tahapan BCA di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non-probability sampling method/ non-randomly sampling*) yaitu (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010). Adapun penarikan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *judgement sampling*

yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Tabachnick dan Fidell (2007) sebagai berikut :

$$N \geq 50 + 8M$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} \geq 50 + 8 \times 3 \text{ (jumlah variabel bebas)}$$

$$\text{Jumlah sampel} \geq 74,$$

Responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Warga negara Indonesia.
2. Nasabah Tahapan BCA di Surabaya.
3. Berusia diatas 18 tahun.
4. Menggunakan Tahapan BCA lebih dari tiga bulan.

Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Rosady Ruslan (2010) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Yang akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan akan memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan

validitas yang tinggi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Juliansyah Noor, 2011). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk terdapat dua jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- A. Variabel Independent/ bebas dalam penelitian ini adalah:
 - 1. X1 yaitu Kualitas layanan
 - 2. X2 yaitu Kepuasan
 - 3. X3 yaitu Kepercayaan
- B. Variabel Dependent/ terikat dalam penelitian ini adalah :
 - 1. Y yaitu Komitmen Hubungan

Definisi Operasional

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tanggapan nasabah tentang bagaimana Bank BCA memberikan pelayanan terhadap nasabahnya. Pelayanan yang diberikan diharapkan mampu menciptakan kepuasan terhadap nasabahnya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menurut Abdul Naveq Tariq dan Nadia Moussani (2009) antara lain adalah :

- a. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern.
- b. Karyawan berpenampilan rapi.
- c. Pelayanan yang tepat waktu dan tidak ada kesalahan.

- d. Karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan.
- e. Memiliki karyawan yang berkompoten dan sopan.

Kepuasan

Kepuasan merupakan pendapat terhadap kondisi dimana kinerja jasa yang dirasakan sudah sesuai harapan. Adapun indikator kepuasan menurut Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010) yaitu sebagai berikut :

- a. Saya puas dengan apa yang sudah diberikan oleh bank.
- b. Saya tidak kecewa dengan layanan bank.
- c. Produk tahapan BCA sudah sesuai harapan.
- d. Produk tahapan BCA merupakan pilihan yang tepat.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki nasabah terhadap Bank BCA di Surabaya dengan meliputi beberapa indikator menurut Abdul Naveq Tariq dan Nadia Moussani (2009) yaitu sebagai berikut :

- a. Saya merasa bahwa saya bisa mengandalkan bank ini untuk melayani dengan baik.
- b. Bank memperlakukan saya dengan cara yang jujur dalam setiap transaksi.
- c. Saya percaya bank ini tidak akan mencoba untuk menipu saya.

Komitmen Hubungan

Komitmen hubungan adalah keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan bank serta merasa mendapatkan layanan yang fleksibel. Sedangkan menurut Tracy

S. dagger, Meredith E. David, Sandy Ng,(2011) komitmen pelanggan diakui penting sebagai hubungan jangka panjang. Nasabah berkomitmen lebih mungkin untuk tetap setia pada bank karena nasabah merasa bahwa hubungan pelayanan adalah penting, sebagai akibatnya nasabah memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Adapun indikator pertanyaan menurut Dimitriades (2006) yaitu sebagai berikut :

- a. Produk atau jasa bank BCA sangat menarik sehingga saya terus menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Saya memiliki kesan pribadi setelah menggunakan produk atau jasa bank BCA.
- c. Saya akan menggunakan produk atau jasa bank BCA.
- d. Saya tidak akan berpindah menggunakan produk atau jasa selain bank BCA.
- e. Saya merasakan pentingnya menjalin hubungan dengan bank BCA.

Alat Analisis

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.

Keterangan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Apabila dikaitkan dengan variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan komitmen hubungan, akan diperoleh rumus sebagai berikut:

Keterangan:

- a) Y yaitu Komitmen Hubungan
- b) X_1 yaitu Kualitas Layanan
- c) X_2 yaitu Kepercayaan
- d) X_3 yaitu Kepuasan
- e) $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien determinasi.
- f) α adalah konstanta.
- g) e adalah error.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap variabel terikatnya yaitu komitmen hubungan.

Untuk mempermudah dalam menganalisa regresi linier berganda, berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows* yang ditunjukkan oleh tabel persamaan dibawah ini :

$$Y = -0,478 + 0,082X_1 + 0,398X_2 + 0,761X_3 + 1,215$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = -0,478$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini komitmen

hubungan akan menurun sebesar 0,478.

2. $\beta_1 = 0,082$
Artinya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel komitmen hubungan sebesar 0,082 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel komitmen hubungan sebesar 0,082 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. $\beta_2 = 0,398$
Artinya jika variabel kepuasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel komitmen hubungan sebesar 0,398 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepuasan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel komitmen hubungan sebesar 0,398 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. $\beta_3 = 0,761$
Artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel komitmen hubungan sebesar 0,761 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel

kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel komitmen hubungan sebesar 0,761 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel komitmen hubungan. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang tersaji pada tabel 4.20 diatas.

1. Uji t untuk variabel kualitas layanan
Variabel kualitas layanan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,043. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel kepuasan
Variabel kepuasan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan

secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.

- Uji t untuk variabel kepercayaan
Variabel kepercayaan mendapatkan nilai signifikansi

sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Jalur	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Ket.
1.	Kualitas Layanan→Komitmen Hubungan	0,082 (β_1)	.043	Signifikan
2.	Kepuasan→Komitmen Hubungan	0,398 (β_2)	.000	Signifikan
3.	Kepercayaan→Komitmen Hubungan	0,761 (β_3)	.000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komitmen Hubungan

Dari hasil olah Regresi uji t yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya, karena nilai signifikansi kualitas layanan terhadap komitmen hubungan berada di bawah 0,05. Ini membuktikan bahwa teori kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan yang

pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap komitmen hubungan (Wei-Ming Ou *et al*, 2011 : 200).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas layanan terhadap komitmen hubungan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 4,2 persen. Merupakan nilai variabel kontribusi yang paling rendah dalam mempengaruhi variabel komitmen hubungan dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Koefisien regresi dari kualitas

layanan juga dapat ditinjau bahwa nilai koefisien regresi dari kualitas layanan terhadap komitmen hubungan adalah 0,082 yang artinya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat 0,082 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel terikat (komitmen hubungan) sebesar 0,082 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada Analisis deskriptif, penilaian responden terhadap kualitas layanan BCA berada pada rentang $3.4 < x \leq 4.2$ yaitu masuk pada kategori setuju, yang berarti nasabah merasa cukup puas terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan Bank BCA.

Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Hubungan

Kepuasan adalah tingkatan dimana kinerja pada anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan

pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Michael R. Solomon *et al*, 2008). Pada Hasil uji regresi yang dilakukan, kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya, karena nilai signifikansi kepuasan terhadap komitmen hubungan berada di bawah 0,05. Hal ini juga membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang positif terhadap Komitmen Hubungan (Wei-Ming Ou *et al*, 2011 : 201).

Koefisien regresi dari kepuasan juga dapat ditinjau bahwa nilai koefisien regresi dari kepuasan terhadap komitmen hubungan adalah 0,398 yang artinya jika variabel kepuasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat sebesar 0,398 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepuasan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel terikat (komitmen hubungan) sebesar 0,398 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kepuasan sebesar 2,54 atau berada pada rentang interval $2,6 < x \leq 3,4$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden sebenarnya netral dengan produk tahapan BCA.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa efek dari kepercayaan

terhadap komitmen hubungan yaitu apabila pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu produk cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut.

Dari hasil olah regresi uji t atau uji parsial yang dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya. Hasil tersebut didapat karena pada nilai signifikansi dari uji t tersebut berada di bawah 0,05. Hasil tersebut juga diperkuat pada hipotesa penelitian sebelumnya yaitu kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen hubungan (Wei-Ming Ou *et al*, 2011 : 202). Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kepercayaan terhadap komitmen hubungan mendapatkan nilai kontribusi sebesar 57 persen. Merupakan nilai variabel kontribusi yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel komitmen hubungan dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Koefisien regresi dari kepercayaan juga dapat ditinjau bahwa nilai koefisien regresi dari kepercayaan terhadap komitmen hubungan adalah 0,761 yang artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat (komitmen

hubungan) sebesar 0,761 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel terikat (Komitmen Hubungan) sebesar 0,761 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pada analisis deskriptif Kepercayaan mendapat nilai *mean* sebesar 2,96 yaitu berada pada rentang interval $2,6 < x \leq 3,4$. Dapat disimpulkan bahwa responden berada pada persepsi netral terhadap Bank BCA.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan

Komitmen Relasi dibangun atas saling adanya komitmen. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 23) Komitmen menciptakan kondisi tertentu, yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan. (Heidi 1994, hlm. 79). Dengan demikian, komitmen berorientasi jangka panjang. (Ganesan 1994, hlm. 2-3) Komitmen untuk melakukan hubungan jangka panjang didefinisikan sebagai kompleksitas sikap dan tingkah laku yang menciptakan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan bagian. (Ross 1997, hlm. 689). Di sini komitmen menyatakan tingkat tertinggi dari keterikatan relasional. (Gundlach 1995, hlm. 78).

Hubungan yang didasarkan pada komitmen merupakan hubungan antara dua pihak yang percaya bahwa relasi yang terus

menerus dengan pihak lain merupakan hal penting. (Morgan & Hunt 1994, hlm. 23). Maka itu dalam penelitian ini juga dilakukan uji parsial atau uji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga uji simultan atau uji pengaruh secara simultan masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada analisis deskriptif, komitmen hubungan menunjukkan nilai 3,03 yang berada pada rentang interval $2,6 < x \leq 3,4$ yaitu dapat disimpulkan nasabah cukup komit dengan Bank BCA, sebagai bukti yaitu banyak nasabah yang masih menggunakan produk tahapan BCA.

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 82,6 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 17,4 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti. Koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat yaitu mendekati angka satu.

Dari tabel di atas terdapat uji ANOVA atau uji F. Uji F dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05. Dari uji F di atas didapat nilai signifikansi 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel komitmen hubungan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan secara

simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap komitmen hubungan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
2. Kepuasan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
3. Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya.
4. Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Komitmen Hubungan nasabah tahapan BCA di Surabaya

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden masih dirasakan kurang dikarenakan sekitar 10 kuesioner tidak kembali, pada awal peneliti menyebar 110 kuesioner namun hanya 100 yang kembali.

Dikarenakan keterbatasan waktu, maka peneliti hanya mengolah 100 kuesioner.

2. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk Bank Central Asia
Produk Toyota Avanza harus Produk tahapan BCA merupakan produk tabungan yang dipilih dibandingkan dengan produk tabungan yang lain. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepuasan nasabah terhadap profesionalisme BCA dalam meningkatkan seluruh kinerja pelayanan perbankan dan memuaskan kebutuhan nasabah, BCA memiliki standar kontak nasabah yang baik dan siap melayani serta menanggapi komplain dari nasabah yang baik dan siap melayani serta menanggapi komplain dari nasabah dengan tetap menghargai dan menghormati nasabah. Sehingga nasabah yang merasa puas akan merasa *enjoy* dalam

suatu hubungan dan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk tabungan tahapan BCA dimasa mendatang dan berkesempatan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk dan layanan tahapan BCA kepada orang lain, karena terbukti bahwa item pertanyaan PS10 memiliki rata-rata tinggi yang menyatakan bahwa produk tahapan BCA sudah sesuai harapan nasabah.

2. Peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area / wilayah survei kuesioner sehingga gambaran responden nasabah tahapan BCA akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen hubungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, "Satisfication and trust on customer loyalty : a PLS approach" *Journal Bussines Strategy Series*, vol. 13 PP 154-167
- Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jeweria and Leeb Qureshi dan Asad Shahjehan, (2010), *Determinants of customer loyalty in the banking sector*.

- Journal of Business Management. Vol.4 (6), pp. 1040-1047
- Churchill, Gilbert A, Jr, 2005, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, Terjemahan oleh: Dwi Kartini Yahya, Edisi Keempat Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Dimitriades, Z. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 782-800.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Edisi kedua
- _____. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta : PT Alex Media Komputindo
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Ganesan, S. 1994, Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing Vol 58*, pp. 1-19.
- Ghozali Imam, 2012 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gundlach, Gregory. T, Achrol, R. S., dan Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing, Vol. 59*, pp. 78-92.
- Huei-Huang Chen, Shih-Chih Chen, and Chih-Chin Yang. 2009 “*The Impact of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in E-tourism*”.
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. “Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece”. *The TQM Journal. (March)*. Pp 330-343
- Iramani. 2011. *Modul statistika 2. Buku untuk kalangan internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- Ko, J.Price J.L & Mueller C.W. 1997. “*Assessment Of Mayer And Allen’s Three Component Model Of Organizational Commitment In South Korea*”. *Journal of applied psychology* 82.961-973
- Lamb, Charles W, Jr , Hair , Joseph F, Jr dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta ; Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Index
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing. Vol. 58*, pp. 20-38.
- Mowday. 2001. “ The Measurement Of Organizational Commitment”. *Journal of vacation behavior*. Vol 14.Pp 224-247
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta ; PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 2. Erlangga, jakarta.

- Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua Belas, Jilid 2.PT. Indeks Aksara Pratama.
- Phillip Kotler dan Gary Amstronng. 2008. *Principles Of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta
- Pierre Chenet, Tracey S.Dagger, Don O'sullivan. 2010. "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationship". *Journal of service marketing*. Pp 336-346
- Rosady Ruslan . 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, Michael R, Greg W Marshall & Elnora W Stuart. 2008. *Marketing 5th Edition, Real People, Real Choise*. Prentice hall, Inc.
- Tabacnick , B G., & Fidell, L S. 2007. *Using Multivariate Statistics(5th ed)*. California:Pearson Education Inc.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta
- _____, 2012 . *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, Jakarta.
- Uma sekaran, 2009, *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta : Salemba Empat.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang. 2011. "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty". *Chinese management studies*. Vol. 5 No.2, pp 194-206
- Yulisa Gardenia, 2008. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Universitas Gunadarma.
(http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014) . Diakses 20 Mei 2014
- (http://www.bca.co.id/id/about_bca_landing.jsp). Diakses 20 Mei 2014
- (<http://rumahpengaduan.com/2013/04/03/hotline-bca-sangat-susah-dihubungi/>) Diakses 14 Oktober 2014
- Majalah Infobank 2012(januari-juni 2012)
(<http://rumahpengaduan.com/tag/keuhan-bank-bca/>) . Diakses 14 Oktober 2014)
- (<http://www.frontier.co.id/mengetahui-pasar-potensial-dari-data-top-brand.html>). Diakses 23 Februari 2015