

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PRODUK TABUNGAN BANK
DANAMON DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

AYUB MUSTOFA ADITYA NALENDRA
NIM : 2008210640

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ayub Mustofa Aditya Nalendra
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 07 Februari 1986
N.I.M : 2008210640
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan
Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Produk
Tabungan Bank Danamon di Surabaya

Disetujui Dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 Maret 2015



(Emma Yulianti, S.E., M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 7-04-2015



(Dr. Muazaroh, S.E, M.T.)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITEN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PRODUK TABUNGAN BANK
DANAMON DI SURABAYA**

Ayub Mustofa Aditya Nalendra
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2008210146@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Recently, Banks need to have a good understanding of their customer needs and desires in order to maintain their customers. This research aims to find out the influence of customer trust, satisfaction, and commitment on customer loyalty of Bank Danamon customers in Surabaya. It investigates the relationship among customer trust, satisfaction, and commitment and customer loyalty. The type of data is the primary data spreading to the customers using questionnaire which measure by a Likert scale of 1 to 5. Respondents were customers of Bank Danamon in Surabaya. 74 respondents was selected using purposive sampling techniques. This research used multiple linear regression analysis to examine the hypotheses. The result of this research shows that partially and simultaneously there are significance influence of customer trust, satisfaction and commitment on customer loyalty. That's why at the end of this research as a suggestion, Bank Danamon should improve the customer loyalty without exception

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu konsumenpun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu, kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

Calonius dalam Ndubisi (2007: 99) menekankan bahwa suatu unsur integral dari *relationship marketing* adalah konsep janji, dimana harus ada kepercayaan dalam perjanjian tersebut. Menepati janji sangat penting untuk memberikan kepercayaan satu sama lain, karena kepercayaan akan memberikan keuntungan jangka panjang.

Kepuasan seorang konsumen pun bisa berpengaruh terhadap loyalitasnya, namun tidak jarang konsumen yang puas namun tidak royal. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan loyalitas. Apabila seseorang loyal terhadap

suatu produk, sudah pasti ia merasa puas dengan produk tersebut. Namun apabila seorang konsumen puas dengan suatu produk belum tentu ia loyal dengan produk tersebut. Berdasarkan teori-teori diatas sama halnya dengan kasus yang terjadi pada Bank Danamon akhir – akhir ini. Berdasarkan daftar 10 bank besar di Indonesia pada customer loyalty, Bank Danamon menempati urutan ke lima, namun pada index customer satisfaction , Bank Danamon menempati urutan ke empat. Dengan demikian cara bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya dikatakan belum tentu bisa menciptakan sikap komitmen untuk memberikan kepuasan pada bank yang dipilihnya . . Kepercayaan ini harus menjadi fokus strategi bank karena akan berdampak terciptanya kepuasan serta komitmen dan loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu kondisi Bank Danamon perlu ditingkatkan diantara pesaingnya yang kurang bagus. Dirasakan untuk sampai pada kepuasan sehingga terjadi loyalitas pada sebuah produk, apabila hal ini sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak terhadap loyalitas dikemudian hari.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan yang mengacu pada African Journal of Business and management dengan judul “ *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan* “. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan

penelitian mengenai konsep loyalitas nasabah telah menjadi banyak pertimbangan dan perhatian dari kedua akademisi dan praktisi di industri. Loyalitas nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Industri perbankan memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah dan tujuan dari penelitiannya adalah untuk menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda dalam loyalitas. Penelitian ini mengkaji korelasi faktor- faktor loyalitas nasabah melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti perusahaan yaitu perbankan, sama-sama meneliti variabel kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas. Pada penelitian sekarang tidak melakukan penelitian terhadap variabel persepsi kualitas, perpindahan biaya. Persamaan dan perbedaan dari penelitian Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan (2010) dan penelitian sekarang adalah sebagai berikut. Persamaannya adalah : objek penelitian ditujukan pada perbankan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah : (1) orientasi nasabah membangun persepsi kualitas. (2) perpindahan biaya yang mendorong ke arah loyalitas. Penelitian kali ini mengacu pada Internasional Journal of Business and management dengan judul “ *Interrelation between customer Satisfaction and*

Commitment Attributes, customer Loyalty in the Retail Banking sector in Bangladesh” yang dikemukakan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011 : 12). Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi kunci faktor sukses di dalam industri perbankan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah. Memberi komitmen yang berunsur itu penting untuk mempunyai orientasi nasabah sebagai kultur bank. Orientasi nasabah membangun hubungan jangka panjang yang mendorong ke arah kepuasan nasabah dan arus kas pada bank untuk mengetahui sari segi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, serta empati. Kazi Omar Siddiqi (2011 : 24), pada penelitian tersebut menemukan fakta bahwa komitmen pada bank pemerintah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dari pada bank swasta. Hasil analisis menunjukkan komitmen yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah berdampak besar dalam membentuk loyalitas nasabah bank di Bangladesh.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Menurut Kotler (2004:365), menyatakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kedekatan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan

nasabah dan pihak yang berkepentingan lain. Adapun indikator pengukuran kepercayaan menggunakan item - item sebagai berikut :

1. Perusahaan mendahulukan kepentingan pelanggan.
2. Perusahaan memenuhi janji-janjinya.
3. Pelanggan atau konsumen tidak akan berbuat curang.

Sementara itu menurut Nelson Oly Ndusibi (2007), kepercayaan dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

1. Keamanan tempat Bank Danamon.
2. Janji yang diberikan oleh Bank Danamon terhadap nasabahnya.
3. Perhatian pegawai Bank Danamon terhadap nasabahnya.
4. Kenyamanan layanan yang diberikan oleh Bank Danamon.
5. Konsistensi Bank Danamon dalam menyediakan kualitas layanan.

Kesimpulannya yaitu kepercayaan akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan jika ingin membentuk loyalitas pada nasabah sehingga nasabah senantiasa menabung pada bank tersebut karena kepercayaan yang diberikan bank sesuai dengan harapan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 37), kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam

memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan.

Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya.

Adapun item pernyataan untuk mengukur kepuasan pelanggan Kuswadi (2004) adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan atau konsumen puas dengan produk atau jasa perusahaan.
2. Pelanggan atau konsumen menyampaikan hal – hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Secara umum pelanggan atau konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain

bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap barang/jasa atau perusahaan spesifik.

Komitmen Nasabah

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi daripada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009). Menurut Meyer dan Allen (dalam Soekidjan, 2009), komitmen dapat juga berarti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, dan individu juga berkarya dan memiliki hasrat yang kuat untuk bertahan di organisasi tersebut.

Definisi operasional / indikatornya dikembangkan dari Morgan dan Hunt (2008) adalah sebagai berikut :

1. Perasaan bangga menjadi pelanggan.
Perasaan bangga pelanggan terhadap perusahaan.
2. Perasaan memiliki
Pelanggan mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan
Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
3. Perhatian terhadap keberhasilan

Perhatian yang diberikan pelanggan terhadap keberhasilan perusahaan.

4. Menjadi pendukung setia.

Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia perusahaan.

Sementara itu menurut Nelson Oly Ndusibi (2007), komitmen dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

1. Cara perusahaan dalam memberikan layanannya.
2. Flexibelitas perusahaan dalam melayani pelanggannya.
3. Flexibilitas perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan ketika layanan berubah

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan.

Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian

kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek (Fandy Tjiptono, 2008 ; 386). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu: 1) *Brand Predictability* artinya, mengacu pada kemampuan nasabah untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. 2) *Brand liking* artinya berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh nasabah. 3) *Brand competence* artinya, mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah nasabah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. 4) *Brand reputation* artinya, mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relation, kualitas produk dan kinerja produk/jasa. 5) *Trust in the company* adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008 : 392).

Sementara itu menurut Chia hui (2008) dan Nelson Oly Ndusibi (2007), loyalitas dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut:

1. Merekomendasikan Bank Danamon kepada orang lain.
2. Membicarakan hal positif tentang Bank Danamon kepada orang lain.
3. Keinginan untuk tidak berganti ke bank lain.
4. Menjadikan Bank Danamon sebagai pilihan utama.

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk

tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Penelitian Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan merupakan bagian yang sangat penting bagi kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Jika bank mendapat masalah yang berupa pelayanan yang lambat atau komplain dari nasabahnya dan pihak bank dapat menyelesaikan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya dan cepat tanggap dalam menangani komplain dari nasabahnya, maka bank tersebut akan dipercayai oleh nasabahnya dan secara otomatis bank tersebut akan memperoleh kepercayaan yang baik oleh nasabahnya. Maka kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

H1: Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Penelitian Kazi Omar Siddiqi (2011) yang mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang puas memiliki loyalitas, tidak mudah berpindah ke bank lain, sedangkan nasabah yang tidak puas akan tidak

loyal terhadap bank yang dipiuhnya. Kepuasan adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas. Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas berbanding lurus, ketika kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas tinggi, maka nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Apabila pelanggan merasa sangat puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh pihak perusahaan dan secara terus menerus menggunakan produknya maka akan terjadi hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah.

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas

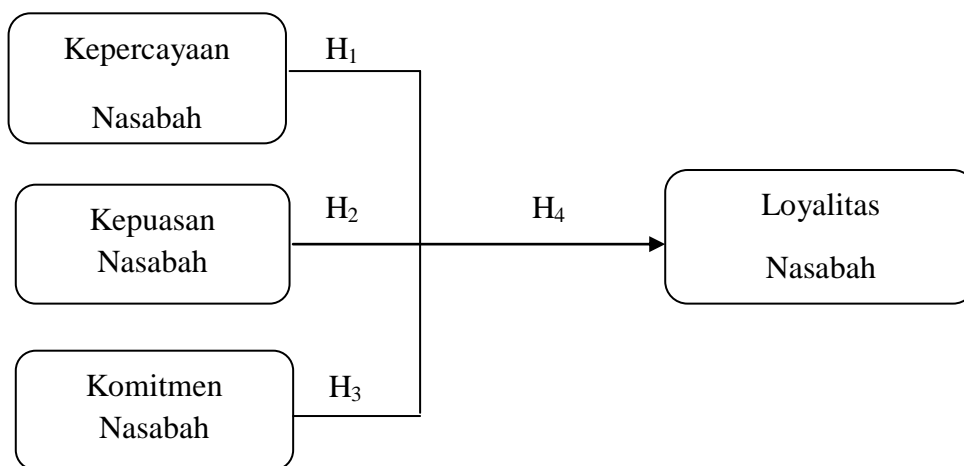
Penelitian Bilal Afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi and Asad Shahjehan (2010) yang mengemukakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Demikian juga dalam hubungan penyedia jasa dan pelayanan, komitmen didefinisikan sebagai suatu janji sekaligus menjadi kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci untuk loyalitas yang dimana sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi pemilihan suatu merk / jasa layanan yang dipilih oleh pelanggan atau nasabah. Apabila

seorang pelanggan merasakan layanan yang baik dan berkomitmen untuk menggunakan produk – produk yang ditawarkan dan tidak merugikan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas pelanggan atau nasabah.

H3: Komitmen nasabah berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Surabaya.

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



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memberikan informasi adalah suatu rencana tentang tata cara mengumpulkan dan mengolah data agar dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan penelitian (Malhotra, 2009 :110). Penelitian memberikan informasi yang diperlukan untuk memandu manajer mengambil keputusan yang terinformasi agar bisa memecahkan masalah secara sukses (Uma Sakaran,2006 : 07).

Penelitian ini termasuk penelitian kausal komperatif (*causal-comperative research*), merupakan

Tingkat intervensi peneliti terhadap arus kerja normal di tempat kerja mempunyai keterkaitan langsung dengan apakah studi yang dilakukan adalah kausal atau korelasional. Studi korelasional dilakukan dalam lingkungan alami organisasi dengan intervensi minimum oleh peneliti dan arus kerja yang normal (Sakaran,2006 : 166)). Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan desain kusioner, karena peneliti akan mengumpulkan responden dan memberikan kuisisioner untuk diisi. Data yang dikumpulkan berupa data

yang didapat dari pengisian kuisioner yang disebarakan kepada responden.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai batasan – batasan terhadap ruang lingkup penelitiannya. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya akan membahas variabel tentang kepercayaan, komitmen, kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Variabel yang akan di analisis terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel endogen dengan variabel eksogen yang memiliki hubungan sebab akibat antar variabel, antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independent*) meliputi :
KCN :Kepercayaan Nasabah
KPN : Kepuasan Nasabah
KMN : Komitmen Nasabah
2. Variabel Terikat (*Dependent*) meliputi :
LN : Loyalitas Nasabah

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan pada identifikasi variabel yang telah disebutkan diatas, maka definisi operasional kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan sebuah konsep atau sesuatu yang dapat diukur dan yang dapat dilihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep tersebut.

Definisi operasional untuk Variabel Terikat meliputi :

Loyalitas nasabah (LN)

Loyalitas nasabah adalah tanggapan nasabah mengenai ketertarikan nasabah secara berkelanjutan akibat pelayanan karyawan pada nasabah secara maksimal. Adapun indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Chia Hui 2008 dan Nelson Oly Ndisibi (2007) yaitu sebagai berikut :

- a. Merekomendasikan Bank Danamon kepada orang lain
- b. Membicarakan hal positif tentang Bank Danamon kepada orang lain
- c. Keinginan untuk tidak berganti ke bank lain
- d. Menjadikan Bank Danamon sebagai pilihan utama

Definisi operasional untuk Variabel Bebas meliputi :

1. Kepuasan nasabah (KPN)
Persepsi nasabah mengenai perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah setelah membandingkan kualitas bank satu dengan bank yang lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank, produk atau jasa setelah nasabah mendapatkan pelayanan yang prima dari pihak bank. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan diadopsi dari penelitian Chia hui (2008) yaitu sebagai berikut :

- a. Kepuasan terhadap Bank Danamon
- b. Perasaan baik menjadi nasabah Bank Danamon
- c. Perasaan yang sangat baik menjadi nasabah Bank Danamon

2. Komitmen nasabah (KMN)

Pendapat nasabah tentang sejauh mana keinginan nasabah untuk menjaga hubungan jangka panjang baik dengan perusahaan dan

merasakan adanya kebutuhan nasabah serta merasa mendapatkan layanan yang fleksibelitas. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan diadopsi dari penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Cara Bank Danamon dalam memberikan layanannya
- b. Flexibilitas Bank Danamon dalam melayani kebutuhan nasabahnya
- c. Flexibilitas Bank Danamon dalam melayani kebutuhan pelanggan ketika layanan berubah

3. Kepercayaan Nasabah (KCN)

Pendapat nasabah Bank Danamon tentang sejauh mana keinginan untuk menggantungkan diri pada Bank Danamon yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan diadopsi dari penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Keamanan tempat Bank Danamon
- b. Janji yang diberikan oleh Bank Danamon terhadap nasabahnya
- c. Perhatian pegawai Bank Danamon terhadap nasabahnya
- d. Kenyamanan layanan yang diberikan oleh Bank Danamon
- e. Konsistensi Bank Danamon dalam penyediaan kualitas layanan

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan selanjutnya akan diukur dengan skala Likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek (Istjanto, 2009:90). Dengan

Pengukuran 1 sampai 5, kriterianya sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	: score 1
Tidak Setuju	: score 2
Ragu - Ragu	: score 3
Setuju	: score 4
Sangat Setuju	: score 5

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Husein Umar, 2002:136). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Danamon di wilayah Surabaya yang menggunakan produk tabungan

Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009 :364). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya.

Menurut Tabachnick dan fidel (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Ia menyarankan formula yang dipakai yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(4)$$

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh Tabachnick dan fidel (2007:123), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden

Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sample* dengan teknik *judgmental sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan tertentu dan akemudahan untuk ditemui terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel. Anggota populasi yang dipilih ditentukan langsung oleh peneliti. Artinya, tidak ada peluang bagi anggota populasi lain untuk menjadi sampel bila diluar pertimbangan periset (Istijanto, 2009:124).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Nasabah tabungan Bank Danamon.
2. Nasabah minimal telah 1 tahun menjadi nasabah Bank Danamon
3. Nasabah yang dimaksud bukan termasuk karyawan bank yang bersangkutan.
4. Nasabah telah berusia minimal 19 tahun.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuisioner untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas. Kelima pengukuran Likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian

data yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

- a. Menyebarkan kuisioner kepada sampel yang sudah ditentukan
- b. Responden mengisi lembar kuisioner yang diajukan peneliti

Kuisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan untuk diolah dan dianalisis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank Danamon di Surabaya.

adapun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$1 \quad y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$
$$y = 1,100 + 0,221X_1 + 0,517X_2 + 0,335X_3 + 1,385$$

2 Konstanta (α) = 1,100 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah = 0, loyalitas nasabah pada Bank Danamon di Surabaya sebesar 1,100

3 Koefisien regresi Kepercayaan Nasabah (X_1) = 0,221, menunjukkan hubungan positif antara Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor kepercayaan yang bisa diberikan oleh Bank Danamon di Surabaya, maka Loyalitas Nasabah Bank

- Danamon di Surabaya juga akan semakin baik, atau jika faktor kepercayaan naik satu-satuan maka Loyalitas Nasabah Bank Danamon di Surabaya akan naik sebesar 0,221. Begitu juga sebaliknya jika faktor kepercayaan turun satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Danamon akan turun sebesar 0,221.
- 4 Koefisien regresi Kepuasan (X_2) = 0,517, menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek kepuasan Bank Danamon di Surabaya, loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya akan semakin baik, atau jika aspek kepuasan naik satu-satuan maka loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya akan naik sebesar 0,517. Begitu juga sebaliknya jika faktor kepuasan turun satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Danamon akan turun sebesar 0,517.
- 5 Koefisien regresi komitmen (X_3) = 0,335, menunjukkan hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek komitmen Bank Danamon di Surabaya, loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya juga akan semakin baik, atau jika aspek komitmen naik satu-satuan maka loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya akan naik sebesar 0,335. Begitu juga sebaliknya jika faktor komitmen turun satu satuan maka loyalitas nasabah Bank Danamon akan turun sebesar 0,335.
- 6 Standart Error adalah standar deviasi dari nilai rata-rata. *Standart error* langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 1,385.

Pengujian Uji F dan Uji T

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank Danamon di Surabaya. Kriteria dalam penilaian uji simultan ini dilakukan dengan cara melihat signifikansi uji ANOVA pada *output* regresi linier berganda. Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap beberapa variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana statistik Uji *t* melalui program SPSS 16,0 for windows. Uji T digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dimana analisis statistik Uji T terlebih dahulu akan menguji hubungan antara variabel bebas (P), (L), dan (K) yaitu variabel Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap variabel terikat (KM) yaitu variabel Loyalitas Nasabah.

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.100	1.385		.794	.430			
Total_X1	.221	.081	.288	2.721	.008	.680	.309	.202
Total_X2	.517	.142	.377	3.654	.000	.698	.400	.271
Total_X3	.335	.111	.265	3.014	.004	.590	.339	.223

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah, output SPSS (Lampiran 8)

Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.385	3	49.462	37.324	.000 ^a
	Residual	92.764	70	1.325		
	Total	241.149	73			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, output SPSS (Lampiran 8)

Nilai R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.480	1.311

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber : Data diolah output SPSS (Lampiran 8)

Pengaruh kepercayaan, kepuasan dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, kepuasan, dan

komitmen secara simultan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Bank Danamon di Surabaya Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 37,324 sama dengan nilai probabilitas (Sig F) sebesar $0,000 < \text{taraf Sig. sebesar } 0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atas loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil uji T, terdapat T hitung sebesar 2,721 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya adalah terbukti

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil uji T, menunjukkan T hitung sebesar 3,654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel kepuasan memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,400. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya adalah terbukti.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil uji T, menunjukkan t hitung sebesar 3,014 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Variabel komitmen memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,339. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Bank Danamon di Surabaya adalah terbukti. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi pada produk tabungan Bank Danamon di Surabaya, bahwa komitmen yang di berikan oleh pihak Bank Danamon terhadap nasabahnya menjadi suatu tolak ukur untuk meningkatkan loyalitas.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

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

1. Kepercayaan nasabah yang meningkat berpengaruh terhadap naiknya loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya.
2. Kepuasan nasabah yang tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya.
3. Komitmen nasabah yang tinggi berpengaruh terhadap tingginya loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya.
4. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya

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

1. Sulitnya memperoleh responden yang bersedia menjawab kuisioner penelitian. Selain itu, responden yang bersedia

- mengisi kuesioner terlihat kurang antusias dalam mengisi kuisisioner.
2. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang menyebabkan pengambilan kesimpulan tidak dapat digeneralisasi.
 3. Lokasi penyebaran kuesioner kurang luas, hanya di 4 lokasi saja yaitu : Bank Danamon Kebun Bibit, di Bank Danamon Genteng Kali, di WTC dan di Royal Plaza

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. Bagi Bank Danamon
 - a. Bank Danamon hendaknya lebih memperhatikan faktor kepercayaan nasabah, karena faktor tersebut mempengaruhi loyaitas nasabah. Dalam hal ini Bank Danamon dapat meningkatkan konsistensi penyediaan layanan bagi nasabah.
 - b. Bank Danamon hendaknya memperhatikan juga faktor komitmen nasabah, karena faktor tersebut mempengaruhi loyaitas nasabah. Dalam hal ini Bank Danamon dapat lebih meningkatkan fleksibilitas layanan kebutuhan nasabah.
2. Peneliti selanjutnya
 1. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh

gambaran penelitian yang lebih luas.

2. Menggunakan teknik random sampling agar dapat menggeneralisasi kesimpulan penelitian
3. Menambah variabel bebas yang belum dimasukkan dalam penelitian ini misalnya: biaya peralihan (*switching cost*).

Merubah model penelitian dengan melibatkan variabel mediasi dan menggunakan teknik analisis jalur.

DAFTAR RUJUKAN

- Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan, 2010, "Determinants of customer loyalty in the banking sector. *Journal of Bussiness Management*, Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010.
- C.Trihendradi. 2012. *Step by Step SPSS 20, Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP
- Hui Yen-Chia. 2008. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction, *Journal of*

- Marketing* Vol.18 No.2 pp 127-146
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen:.. Cetakan Kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Istijanto, 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kasmir. 2007. "Manajemen Perbankan". PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Kazi Omar Siddiqi, 2011," Interrelation between customer Satisfaction and Commitment Attributes, Customer Loyalty in the Retail Banking sector in Bangladesh ", *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 3; March 2011
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing fifteenth edition*. England : Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi". PT Erlangga. Jakarta
- Kuswadi. 2004. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan". PT Indeks : Jakarta.
- Ndubisi, Nelson. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.25 No.1 Pp 98-106.
- Sekaran, Uma, 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta
- Tabachnick, B.G. dan Fidel, L.S. 2007. Using Multivariate Statistics (Fifth Edition).USA: Pearson Education Inc.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Nasabah di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Majalah Infobank No. 386, 2011 : 22 www.bi.go.id (statistik Bank Indonesia) di akses 10 September 2014.