

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK BCA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**ISMAYANTI MAULINA**  
**2011210213**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**  
**SURABAYA**  
**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Ismayanti Maulina  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 7 September 1992  
N.I.M : 2011210213  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
J u d u l : Pengaruh Kualitas Layanan, Citra bank, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bank BCA di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 24 Agustus 2015



**(Dr. Drs M. Nadjib Usman, M.M)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 30 Oktober 2015



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

# ***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND TRUST ON THE CUSTOMER LOYALTY OF BANK BCA IN SURABAYA***

Ismayanti Maulina  
*Student of Banking Management*  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: ismayantymaulina@yahoo.com

## **ABSTRACT**

*The measure of customer's satisfaction is the loyalty to the company. This customer loyalty can be affected by many factors, such as service quality, brand image and trust. Service quality is activities doing by the company to makes the customer satisfied. Brand image is customer's perception based on identity attached on the company. Trust is how the company can filling customer's needed as the services provider, so the customer can feels satisfied with the company's service. On business banking, customers is one of the most important thing. That's the reason every Bank include Bank BCA gives the best service quality to their all customers, so it can makes the customers satisfied and being loyal to that Bank. This research aims to know the effect of service quality, brand image and trust on the customer loyalty of Bank BCA in Surabaya. The sample in this research were 104 BCA's customer in Surabaya by distributing questionnaire. The sampling methods was judgement sampling. The analysis technique on this research used multiple regression analysis. The results of this research showed that service quality, brand image, and trust has positive effect on the customer loyalty of Bank BCA in Surabaya.*

**Keywords** : *service quality, brand image, trust, customer loyalty.*

## **Pendahuluan**

Bank merupakan salah satu urat nadi perekonomian sebuah Negara, tanpa adanya bank bisa dibayangkan sulitnya menerima dan mengirimkan uang. Sesuai UU Perbankan nomor 10 tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan memiliki tiga kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan (giro, tabungan dan deposito), menyalurkan dana dalam bentuk kredit dan memberikan jasa bank lainnya ( hanya jasa pendukung ).

Tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tapi sudah berkembang pada soal kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, kepercayaan, maupun citra baik dari bank, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas nasabah. Dalam era globalisasi ini perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah, Kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pelayanan jasa, khususnya dalam dunia perbankan, nasabah yang merasakan kualitas layanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam bank tersebut. Jika bank mempunyai citra yang baik, nasabah akan merasa nyaman dan timbul rasa loyalitas yang tinggi.

Dengan demikian nasabah akan cenderung menjadi nasabah yang setia pada bank tersebut.

PT. Bank BCA sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Riset yang dilakukan oleh majalah *Service Excellence (Member of Marketing Magazine Group)* tahun 2014 ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)). menunjukkan bahwa PT. Bank BCA kembali meraih peringkat pertama penghargaan *Service Quality Award* 2014. Penilaian didasarkan atas 3 dimensi besar yaitu *Perceive Service Best* (PSB) - merupakan persepsi pelanggan tentang keberadaan merek *service* lainnya yang mempunyai pelayanan yang lebih baik, *Perceived Service Value* (PSV) – merupakan persepsi pelanggan tentang kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterimanya, *Perceived Service Quality* (PSQ) – merupakan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya dengan cakupan *service accessibility* (kemudahan pelanggan untuk mengakses layanan), *service process* (kemudahan, kecepatan, keakurasian dan kenyamanan dalam proses pelayanan), *service solution* (kecepatan dan ketuntasan dalam penanganan keluhan) dan *people* (kemampuan *hard skill* dan *soft skill* petugas frontline termasuk *grooming dan appearance*) ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id)).

Selain mendapat penghargaan *Service Quality Award* 2014, bank BCA juga unggul dalam loyalitas nasabah, hal itu dibuktikan dari MarkPlus Insight bersama majalah infobank melakukan survey tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan. Hasilnya tingkat loyalitas nasabah paling tinggi untuk kategori bank konvensional dengan aset diatas Rp 100 triliun diraih oleh BCA dengan poin 76.3 disusul bank Mandiri dengan poin 75.5. ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), edisi 2011 ).

## DAFTAR BANK DENGAN LOYALITAS NASABAH YANG TINGGI

No	Nama Bank
1	BCA
2	Mandiri
3	BNI
4	BRI
5	Danamon
6	Bank Bukopin
7	Panin Bank
8	Bank OCBC NISP
9	Bank UOB Buana
10	BII

Sumber : Info Bank News 2011

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli, terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan konsumen (Tatik Suryani, 2013:89). Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima secara nyata. Menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah, dan menarik nasabah agar mampu bersaing serta menguasai pangsa pasar, akan berpengaruh juga terhadap citra (*image*) perusahaan bank di mata konsumen (nasabah).

Prioritas utama sebuah bank terutama bank BCA adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak terhadap citra (*image*) perusahaan Bank di mata konsumen. Citra perusahaan mempunyai pengaruh besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Tatik Suryani, 2013:85). Terbentuknya citra yang baik bagi konsumen mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (bank).

Selain itu, kepercayaan juga sangat berperan penting bagi nasabah, nasabah khawatir terhadap keamanan dananya (kuatir dananya tiba-tiba hilang). Bank BCA

melakukan berbagai cara agar kepercayaan nasabah tetap terjaga, meyakinkan nasabah jika dananya aman, hal ini dilakukan dengan sosialisasi, gebyar BCA, dan *welcome to BCA* ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Masyarakat semakin kritis terhadap pelayanan suatu bank. Masyarakat sekarang ini akan protes bahkan berani menuliskan protes tersebut di media massa. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya protes berupa tulisan di media masa dan komplain langsung kepada bank atas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Alasan inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah terkesan, dan kepercayaan nasabah semakin meningkat serta citra bank semakin baik di mata nasabah ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah salah satunya adalah citra bank yang baik, dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah bank BCA, maka peneliti tertarik mengambil judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA BANK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BCA DI SURABAYA”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA ?
2. Apakah citra bank memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank BCA
2. Untuk mengetahui pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah bank BCA
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank BCA

### **Landasan Teori**

Dalam landasan teori ini akan dijelaskan beberapa macam teori yang diharapkan sebagai pegangan dasar peneliti untuk mengadakan analisis dan pemecahan masalah.

### **Kualitas Layanan**

Menurut (Toni Wijaya, 2013:11) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan baik” (Ririn Tri Ratnasari,2011:93)

Dari definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen

Layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik (Tony Wijaya, 2013:22) , berdasarkan hal ini dapat membuat konsumen untuk lebih sering

menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi beberapa definisi kualitas memiliki kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja yang biasanya berbeda, beberapa definisi kualitas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani,2013:89). Dalam hal ini, konsumen menginginkan layanan yang diberikan sangat baik seperti apa yang diharapkan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur apakah perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:121) dalam (Melisa, Joyce, Moniharapan, 2014:1152), dengan begitu konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dan harapkan. Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan merupakan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu membangun hubungan yang erat antar perusahaan (Laksana, 2008:88) dalam (Melisa, Joyce, Moniharapan, 2014:1152).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam Putro, Semuel, Karina dan Brahmna (2014:2) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu :

1. *Tangibles* : meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, yaitu seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
3. *Responsiveness* : kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Empathy* : perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

### **Citra Perusahaan**

Terbentuknya citra perusahaan memerlukan proses yang panjang karena terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap obyek yang terkait dalam kurun

waktu tertentu yang sifatnya konsisten (Tatik Suryani, 2013:85). Citra adalah persepsi atau cara pandang konsumen kepada pihak perusahaan berdasarkan atas identitas yang melekat pada perusahaan (Hilyatul Azizah, 2012:24).

Bagi perusahaan yang memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memberikan berbagai macam manfaat perusahaan dan dengan reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, menambah kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ade Titi Nifita, 2010:160).

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembeli (Tatik Suryani, 2013:85). Hal ini dikarenakan citra bisa digunakan untuk dasar memilih produk ketika konsumen belum tau betul tentang informasi produk dan merek yang akan dibeli. Menjaga dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Falla Ilhami, 2013:448).

Menurut (Kotler & Keller, 2008:288) dalam (Regina Yamin, 2013:1233) citra adalah keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra yaitu :

1. Faktor Individual : kecenderungan yang ada dalam diri individu. Individu tidak hanya pasif menerima pesan pemasaran, dengan aktif juga dapat membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka.
2. Faktor Stimuli : struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang diditimbulkan dari apa yang disampaikan.

3. Faktor Situasi : situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan, berbagai karakteristik dapat memenuhi interpretasi dan kemudian membentuk persepsi.

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bisa menimbulkan nilai positif (Selvy, Srikandi, Adriani, 2013:3). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan tercapainya keberhasilan perusahaan dan identitas perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan tolak ukur dari lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif (Selvy, Srikandi, Adriani, 2013:3)

Indikator dari citra perusahaan (Hilyatul Azizah, 2012:24) yaitu:

- a. Kemampuan menunjukkan kemampuan
- b. Reputasi positif
- c. Dikenal luas

### **Kepercayaan**

Menurut Ndubisi (2007:99) dalam Yunita (2011:119) definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Untuk perusahaan kepercayaan dari konsumen sangat penting diperlukan, begitupun dengan perusahaan, perusahaan harus bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen sesuai janji yang telah diberikan, kepercayaan konsumen dapat berdampak positif dan juga negatif bagi perusahaan. Kepercayaan akan timbul ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan memberikan hasil positif untuk pihak lain (Hatane Samuel (2012:33)

Dalam hal pelayanan, kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang Hatane Samuel (2012:35). Dalam hal ini kepercayaan dalam perusahaan merupakan landasan untuk menjaga

hubungan jangka panjang dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dalam kesulitan antara rekan dan bisnis.

Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994) dalam Hatane Samuel (2012:35). Untuk membuat pelanggan percaya terhadap layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif.

Indikator kepercayaan adalah Hatane Samuel (2012:34) :

1. Menjaga hubungan jangka panjang
2. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan
3. Merasakan kualitas layanan yang positif
4. Percaya terhadap layanan yang diberikan

### **Loyalitas Nasabah**

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Shandy, Samuel, Karina, Brahmana, 2014:4). Dalam hal ini dapat dilihat dari sikap konsumen hanya menginginkan produk yang pertama mereka lihat meskipun terdapat produk lain yang lebih menggiurkan.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan baik jasa maupun produk (barang) karena loyalitas dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi loyalitas semakin mudah menjaga agar konsumen tetap bahagia (Aaker, 2013:207) akan tetapi apabila perusahaan tidak loyal terhadap konsumen suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling

ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat konsumen untuk kembali melakukan transaksi (Shandy, Samuel, Karina, Brahmana, 2014:4).

Menurut Mursanto (2004:128) dalam Media Febriantingtyas *et.,al* (2014:5) salah satu tujuan puncak implementasi strategi pemasaran adalah untuk mencapai loyalitas konsumen. Strategi pemasaran yang dibutuhkan harus sangat baik agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan Hatane Samuel (2012:35). Hal ini dimaksudkan loyalitas konsumen akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas pelanggan akan menjamin kelangsungan sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Indikator loyalitas nasabah sebagai berikut Hatane Samuel (2012:35) :

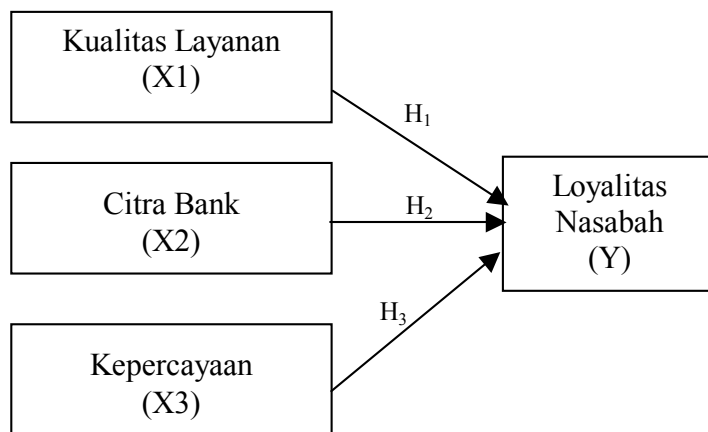
1. Setia terhadap satu perusahaan
2. Melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang
3. Merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain
4. Merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain
5. Tidak tertarik beralih ke perusahaan lain

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut, kualitas layanan sangat penting bagi



perusahaan terutama perusahaan jasa, memberikan kualitas layanan yang baik sangat wajib dilakukan perusahaan untuk memuaskan nasabahnya, citra bank merupakan identitas perusahaan yang harus dijaga dan ditingkatkan lagi kualitas dari perusahaan tersebut agar nasabah merasa aman dan nyaman, sedangkan kepercayaan adalah keyakinan sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam suatu hubungan, perusahaan harus memberikan kepercayaan penuh terhadap nasabah, dan hal tersebut akan secara bersama-sama berpengaruh dengan loyalitas nasabah. Jika digambarkan dalam kerangka pemikiran adalah :



**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H<sub>2</sub> : Citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
- H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan empat perspektif, peneliti meninjau penelitian

yang digunakan melalui beberapa aspek, yaitu : jenis penelitian berdasarkan tujuan, tingkatan, metode pengumpulan data dan dimensi waktu.

Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk penelitian dengan pengujian kausal (uji hipotesis) karena penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey karena dilihat dari cara pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Berdasarkan sumber data yang digunakan penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang sumbernya diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian (Sofyan Siregar, 2012:128).

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini tergolong kedalam kategori *cross sectional* yaitu penelitian yang digunakan dalam waktu tertentu, dengan teknik *single cross sectional* yaitu sampel responden dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali.

#### Batasan Penelitian

Batasan penelitian diartikan sebagai ruang lingkup penelitian yang akan digunakan penelitian untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar hanya berfokus pada permasalahan yang akan diteliti saja. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan jasa bank BCA cabang Surabaya. Wilayah yang akan diteliti pun hanya sebatas wilayah daerah Surabaya. Mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra bank, kepercayaan sebagai variabel bebas, dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.

### Identitas Variabel

Variabel adalah konstruk yang sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau konsep yang mempunyai bermacam macam nilai berupa kuantitatif atau kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Sofyan Siregar, 2012:109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat dua jenis yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain, yaitu :

1. Variabel bebas meliputi :  
X1 : Kualitas Layanan  
X2 : Citra Bank  
X3: Kepercayaan
2. Variabel terikat meliputi :  
Y : Loyalitas Nasabah

### Pengukuran Variabel

Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya akan dilakukan pengukuran dengan *skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian. Terdapat lima tingkatan jawaban mengenai pendapat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dan meminta responden memberikan tanda checklist (  $\sqrt{\quad}$  ) pada salah satu jawaban yang ada pada kuesioner yang telah diberikan. Kriteria indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju score : "1"
2. Tidak setuju score : "2"
3. Ragu-ragu score : "3"
4. Setuju score : "4"
5. Sangat setuju score : "5"

### Populasi

Populasi merupakan data yang diteliti berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu, populasi dalam anggota ini disebut dengan elemen populasi. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri-ciri tersebut disebut

variabel (Moh. Nazir, 2014:240). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BCA di Surabaya.

### 3.1.1 Sampel

Sampel sejumlah anggota yang akan di pilih dari populasi (Juliansyah Noor 2011:147). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Menurut Van Voorhis and Morgan (2007:48), 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).  
 $N = 50 + 8m$   
 $N = 50 + 8(3)$   
 $N = 74$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh Van Voorhis and Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden.

### Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-randomly sampling*. Menurut Juliansyah Noor (2011:154), *non-randomly sampling* adalah teknik pengambilan sampling dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Adapun jumlah sampel

non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *judgement sampling* yaitu peneliti mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Agar tercapainya tujuan dari penelitian ini, maka sampel yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan sehingga terdapat beberapa kriteria seperti :

1. Nasabah yang akan dijadikan sampel adalah nasabah yang lebih dari 2 (dua) tahun menjadi nasabah bank BCA Surabaya.
2. Telah berusia minimal 19 tahun (Tatik Suryani, 2013 : 188). Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut responden dinilai sudah dapat menentukan pilihan.
3. Nasabah melakukan transaksi minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran subyek penelitian

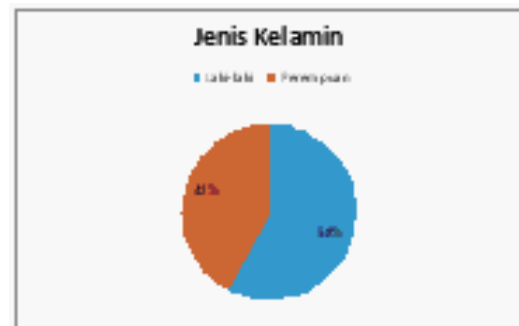
Subyek penelitian ini adalah nasabah bank BCA Surabaya yang mempunyai rekening tabungan bank BCA. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang diisi oleh responden yang menggunakan produk tabungan BCA. Setelah data diperoleh dari responden, maka data diolah sesuai dengan tujuan peneliti. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 104 kuesioner.

Kuesioner disebar ditempat yang banyak dikunjungi banyak orang yaitu, konter ATM BCA, Mall, dan Universitas/Perguruan Tinggi. Penyebaran kuesioner ini membutuhkan waktu 17 hari kalender. Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah nasabah berumur 19 tahun dan nasabah melakukan transaksi rata-rata minimal 3 kali tiap bulan dalam 3 bulan terakhir.

Bab ini akan menjelaskan gambaran subyek penelitian. Gambaran tersebut menguraikan beberapa

karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, tabungan yang digunakan, rata-rata satu bulan menggunakan tabungan di bank BCA, dan kepemilikan tabungan lain. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner dengan cara *judgement sampling* sehingga diperoleh 104 responden.

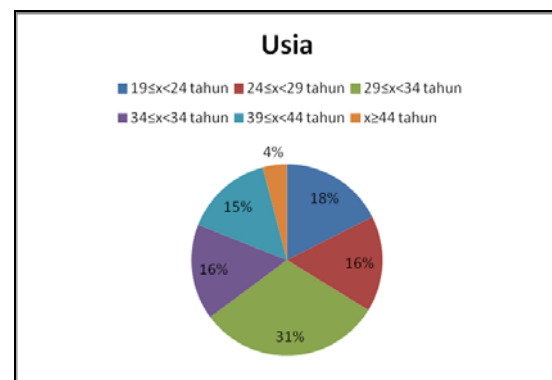
### Karakteristik Jenis Kelamin



Grafik Karakteristik jenis kelamin

Sebagian besar responden yang mempunyai loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya dengan jenis kelamin laki-laki 58% atau sebesar 43 orang, selanjutnya diikuti responden dengan jenis kelamin perempuan 42% atau sebesar 31 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 58% atau sebanyak 43 orang.

### Karakteristik Usia

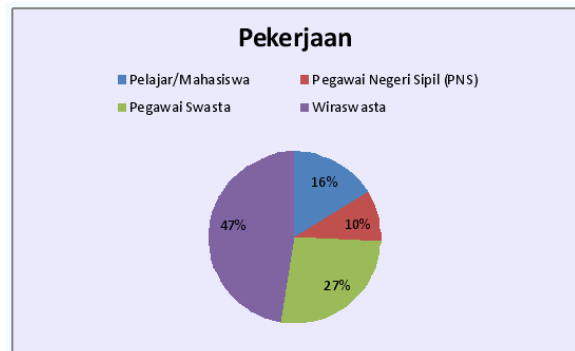


Grafik Karakteristik Usia

Responden yang berusia  $29 \leq x < 34$  tahun sebesar 31% atau sebanyak 23

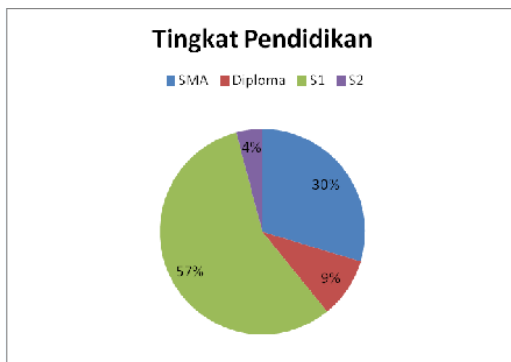
orang, selanjutnya diikuti oleh responden berusia  $19 \leq x < 24$  tahun sebesar 18% atau sebanyak 13 orang, kemudian diikuti oleh responden berusia  $24 \leq x < 29$  tahun dan  $34 \leq x < 39$  tahun sama-sama sebesar 16% atau sebanyak 12 orang, responden yang berusia  $39 \leq x < 44$  tahun sebesar 15% atau sebesar 11 orang dan yang terakhir berusia  $x \geq 44$  tahun sebesar 4% atau sebanyak 3 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berusia  $29 \leq x < 34$  tahun sebesar 31% sebanyak 23 orang.

wiraswasta sebesar 47% sebanyak 35 orang



**Grafik Karakteristik pekerjaan**

### Karakteristik Tingkat Pendidikan



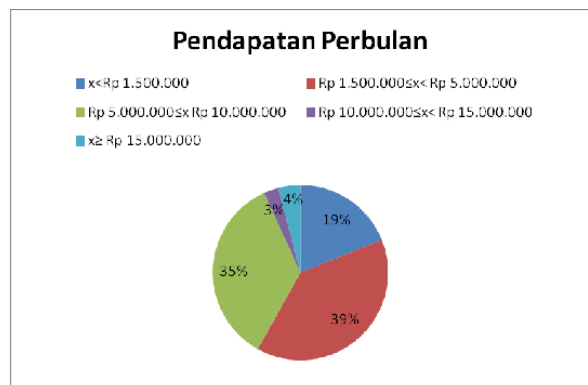
**Grafik Tingkat pendidikan**

Responden yang tingkat pendidikan S1 sebesar 57% atau sebanyak 42 orang, selanjutnya tingkat pendidikan SMA sebesar 30% atau sebanyak 22 orang, tingkat diploma sebesar 9% sebanyak 7 orang dan S2 sebesar 4% atau sebanyak 3 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang mempunyai tingkat pendidikan S1 sebesar 57% sebanyak 42 orang.

### Karakteristik Pekerjaan

Responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebesar 47% atau sebanyak 35 orang, selanjutnya pegawai swasta sebesar 27% atau sebanyak 20 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 16% sebanyak 12 orang dan terakhir pegawai negeri sipil (PNS) sebesar 10% atau sebanyak 7 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh pekerja

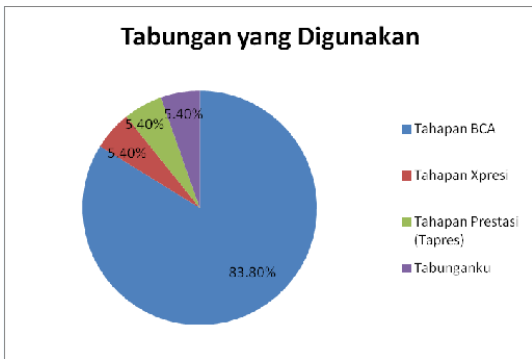
### Karakteristik Pendapatan Perbulan



**Grafik pendapatan per bulan**

Responden yang mempunyai pendapatan perbulan  $\text{Rp } 1.500.000 \leq x < \text{Rp } 5.000.000$  sebesar 39% atau sebanyak 29 orang, selanjutnya  $\text{Rp } 5.000.000 \leq x < \text{Rp } 10.000.000$  sebesar 35% sebanyak 26 orang, dan  $x < \text{Rp } 1.500.000$  sebesar 19% atau sebanyak 14 orang, pendapatan  $x \geq \text{Rp } 15.000.000$  sebesar 4% atau sebanyak 3 orang dan yang terakhir pendapatan  $\text{Rp } 10.000.000 \leq x < \text{Rp } 15.000.000$  sebesar 3% atau sebanyak 2 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh pendapatan perbulan sebesar  $\text{Rp } 1.500.000 \leq x < \text{Rp } 5.000.000$  sebesar 39% sebanyak 29 orang.

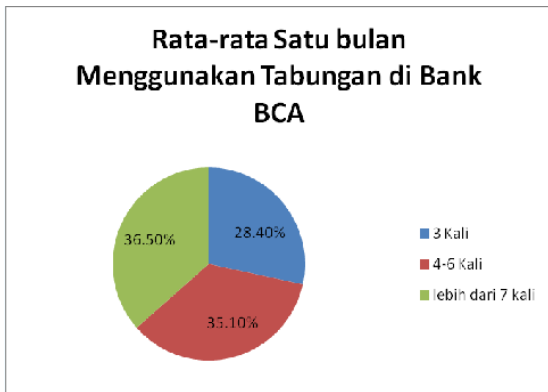
**Karakteristik jenis tabungan yang digunakan**



**Grafik tabungan yang digunakan**

Responden yang menggunakan tabungan tahapan BCA sebesar 83.80% atau sebanyak 62 orang, selanjutnya menggunakan tahapan Xpresi, tahapan Prestasi, dan Tabunganku sama-sama sebesar 5.40% atau sebanyak 4 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi memakai tabungan tahapan BCA sebesar 83.80% sebanyak 62 orang.

**Karakteristik rata-rata satu bulan menggunakan tabungan di bank BCA**



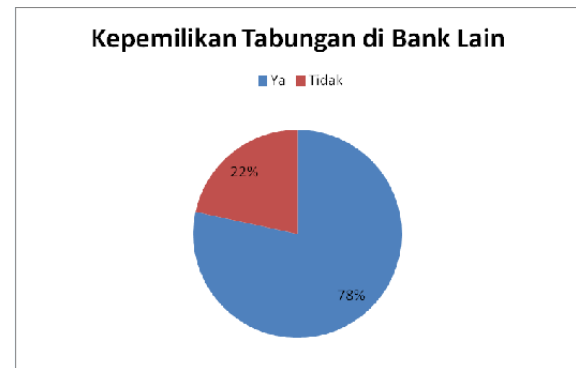
**Grafik rata-rata satu bulan menggunakan tabungan di bank BCA**

Responden yang rata-rata satu bulan menggunakan tabungan di bank BCA lebih dari 7 kali sebesar 36.50% atau sebanyak 27 orang, 4-6 kali sebesar 35.10% atau sebanyak 26 orang, dan yang terakhir 3 kali sebesar 28.40% atau sebanyak 21 orang. Hal ini terlihat bahwa

responden didominasi memakai tabungan tahapan BCA rata-rata dalam sebulan lebih dari 7 kali sebesar 36.50% sebanyak 27 orang.

**4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan tabungan lain**

Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan tabungan lain diharapkan mampu menggambarkan proporsi besarnya responden yang mempunyai loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya. Secara rinci karakteristik responden berdasarkan kepemilikan dapat disajikan dalam diagram sebagai berikut :



**Grafik kepemilikan tabungan lain**

Responden yang memiliki tabungan lain sebesar 78% atau sebanyak 58 orang sedangkan yang tidak memiliki tabungan lain selain tabungan BCA sebesar 22% atau sebanyak 16 orang.

**Analisis Data**

Untuk mengukur dan menganalisa data yang dikumpulkan, sebanyak 30 responden diolah dalam sampel kecil dan dalam pengujian sampel data yang sudah diolah dalam sampel kecil tidak diikutsertakan dalam sampel besar, sehingga peneliti menambahkan 30 responden untuk melengkapi total responden (sampel besar) sebanyak 74 responden.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N	74	
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13229321
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848

Nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.612 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.848. Hal ini berarti  $H_0$  diterima berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed)  $> 0,05$  (Imam Ghazali : 2013).

### Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas layanan	.374	2.671
Citra bank	.329	3.043
Kepercayaan	.400	2.498

a. Dependent Variable: L

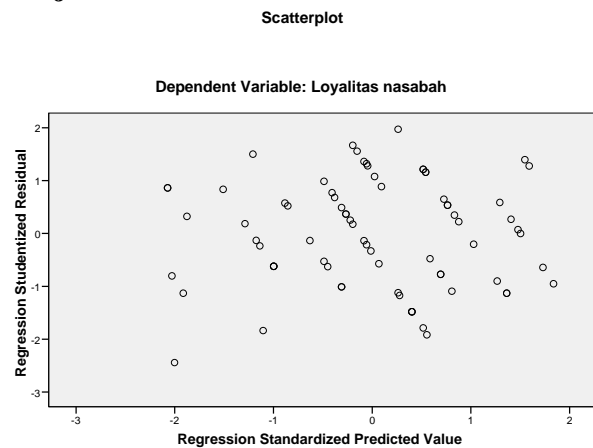
Hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance  $< 0.10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

### Uji Autokorelasi

	k=3	DW = 1,819
N	DL	DU
74	1.5397	1.7079

Nilai  $DU \ 1.7079 < D \ 1.819 < 4 - DU = 4 - 1.7079 = 2.2921$ . Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghazali : 2013)

### Uji Heteroskedastisitas



#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas (Kualitas layanan, Citra perusahaan, Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah).

### Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.00.

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.941 <sup>a</sup>	.885

a. Predictors: (Constant), Keper Citra bank

Besarnya R Square adalah 0.885, hal ini berarti 88.5% variabel loyalitas nasabah dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu kualitas layanan, citra bank, kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 88.5%) = 11,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu (kualitas layanan, citra bank, kepercayaan) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas nasabah) karena R Square mendekati 1 atau 100%.

### Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.694	.095
Kualitas layanan	3.428	.001
Citra bank	9.158	.000
Kepercayaan	2.073	.042

a. Dependent Variable: L

Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi  $0.001 < 0.05$ . maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu variabel bebas ( kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( loyalitas nasabah ) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 3.428.

Citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu variabel bebas (citra bank) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung citra bank terhadap loyalitas nasabah sebesar 9.158.

Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi  $0.042 < 0.05$ . maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu variabel bebas (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 2.073.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan, Citra bank dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bank BCA di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0.001 < 0.05$ , berarti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah telah terbukti.

Tanggapan responden untuk variabel Kualitas Layanan dilihat dari indikator variabel  $X_{1,2}$  (Karyawan bank BCA melayani nasabah dengan cepat) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.74. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{1,4}$  (Bank BCA menanggapi keluhan-keluhan nasabah) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.23 yang masuk dalam kategori Ragu-ragu. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Kualitas Layanan dengan nilai rata-rata sebesar 3.57. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel

Kualitas layanan termasuk dalam kategori setuju.

Menurut (Tony Wijaya, 2013:11) “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan baik” (Ririn Tri Ratnasari, 2011:93). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan dua faktor yang dijadikan pedoman konsumen yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013:89). Dalam hal ini, konsumen menginginkan layanan yang diberikan sangat baik seperti apa yang diharapkan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas pelayanan menjadi tolok ukur apakah perusahaan mampu memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan hasil penelitian Hilyatul Azizah (2012) dimana kualitas layanan mempunyai pengaruh penting terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0.000 < 0.05$ , berarti pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah telah terbukti.

Tanggapan responden untuk variabel Citra Perusahaan dilihat dari

indikator variabel  $X_{2,3}$  (Bank BCA dikenal masyarakat luas) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.91. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{2,1}$  (Bank BCA mempertahankan keamanan dari waktu ke waktu) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.58 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Citra Perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 3.76. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Citra Perusahaan termasuk dalam kategori setuju.

Bagi perusahaan yang memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memberikan berbagai macam manfaat perusahaan dan dengan reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, menambah kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ade Titi Nifita, 2010:160).

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembeli (Tatik Suryani, 2013:85). Hal ini dikarenakan citra bisa digunakan untuk dasar memilih produk ketika konsumen belum tau betul tentang informasi produk dan merek yang akan dibeli. Menjaga dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Falla Ilhami, 2013:448).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Ade Titi Nifita (2010) yang mengungkapkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



## **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar  $0.042 < 0.05$ , berarti pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah telah terbukti.

Tanggapan responden untuk variabel kepercayaan dilihat dari indikator variabel  $X_{3,4}$  (saya percaya terhadap layanan yang diberikan bank BCA) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3.86. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{3,2}$  (Saya menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan bank BCA) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.50 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 3.72. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisisioner pada variabel Kepercayaan termasuk dalam kategori setuju. Menurut Ndubisi (2007:99) dalam Yunita (2011:119) definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Untuk perusahaan kepercayaan dari konsumen sangat penting diperlukan, begitupun dengan perusahaan, perusahaan harus bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen sesuai janji yang telah diberikan, kepercayaan konsumen dapat berdampak positif dan juga negatif bagi perusahaan.

Dalam hal pelayanan, kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang Hatane Samuel (2012:35). Dalam hal ini

kepercayaan dalam perusahaan merupakan landasan untuk menjaga hubungan jangka panjang dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dalam kesulitan antara rekan dan bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Hilyatul Azizah (2012) yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif loyalitas nasabah.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya.
2. Citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya.

## **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Keterbatasan waktu untuk mengkonfirmasi ulang jawaban kuisisioner yang tidak konsisten.
2. Responden banyak yang menolak untuk mengisi atau ada yang mengisi tetapi tidak lengkap.

## **Saran**

1. Temuan pada tanggapan responden menunjukkan bahwa fasilitas parkir masih perlu ditingkatkan untuk memudahkan para nasabah menempatkan kendaraan selama bertransaksi di bank BCA. Demikian juga, penilaian nasabah terhadap tindakan BCA terhadap keluhan-keluhan bernilai masih rendah. Hal ini

- mengindikasikan agar manajemen BCA bisa mengupayakan langkah-langkah lebih serius dalam penanganan keluhan nasabahnya.
2. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel Citra Bank merupakan salah satu variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hendaknya manajemen BCA harus berusaha menjaga citra bank dan mengambil langkah-langkah lanjutan agar citranya bisa dipertahankan dan ditingkatkan.
  3. Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian yang menyerupai penelitian ini di kemudian hari, agar menambahkan indikator-indikator kepada setiap variabel yang diteliti; responden juga bisa diobservasi pada beberapa bank lainnya; variabel lainnya pun dapat ditambahkan, misalnya : variabel kepuasan (Hilyatul Azizah, 2012) agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8. Jakarta :Salemba Empat.
- Ade, Titi Nifita, 2010. Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA cabang Jambi. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 2 No 2. Pp-162-163
- Agus, Supandi Soegoto, 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal EMBA Vol. 1 no. 3
- Hatane, Semuel. "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.7. No. 1. April 2012. Pp-33-41
- Hilyatul Azizah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Management Analysis Journal. MAJ 1 (2) (2012). Pp 24-26
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah, Noor, 2011. Metode Penelitian : skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Media Febrianingtyas, Zainul Arifin., Dahlan Fanani. "Pengaruh Customers Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 9. No.2 April 2014
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. Statistika Deskriptif &Induktif. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Melisa, E.B.,Joyce Lopian., S. Moniharapon. 2014. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Rahmad Madjid. 2013. Customer Trust as Relationship mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. The International Journal Of

- Engineering And Science (IJES).  
Volume 2, Issue 5, pages 48-60.
- Regina, Yamin. 2013. Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1 No. 3
- Ririn Tri Ratnasari., Mastuti H.Aksa. 2011 .Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor Penerbit:Ghalia Indonesia
- Rosady Ruslan, 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Selvy, Normasari., Srikandi Kumadji., Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.6. No. 2
- Shandy Widjojo Putro.,Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R Brahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1
- Syofian, Siregar. 2012. Statistika Deskriptif untuk Penelitian (dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17 ). Yogyakarta: BPFE
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu
- Tony Wijaya.2011 Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. Penerbit:PT INDEKS
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. Vol. 3. Pp 43-50.
- Yunita Arum Savitri, “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. “*Journal of business and Banking*. Vol.1, No.2, November 2011, pages 117-130
- Berita satu , [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)
- [www.infobank.news](http://www.infobank.news) edisi 2011.
- [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id).