

Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggara

Oleh : Sugeng Raharjo, Tria Wulandari

Penulis adalah Dosen dan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The Problems that occurred at PT. Bank Central Asia Tbk. Tenggara Branch, there are some problems that must be fixed such as Lack of Customer Confidence where there is a passive account and minimum balance, that is with initial deposit balance Rp.500.000, and Balance held / minimum of Rp.50.000, and where the Passive Account (Dormant) will be closed Themselves within 3 months, and the Bank has not been able to provide more facilities to its customers, which is a parking facility that is not adequate enough to park the vehicle Customer, as well as the place for transactions between the Customer With the bank has not been maximized, ATM and Office are made into one room. So lack of Attention from the bank, on the services provided to customers to use the Service back.

F test calculation result, obtained the value F count is 22.465 and for the value F table is 2.44 it means that F count > F table, So that the brand trust variables, commitments, customer satisfaction and Service quality together is able to demonstrate its influence to customer loyalty. Because F count (22.465) > F table (2.44) Then H1 is accepted.

The result of the T test calculation indicates that the brand trust variable (X1) Has value T count 2,074 > T table 1.655 variable commitment (X2) has a value of T calculated 3,343 > T table 1.655 of variable Contentthe (X3) has a value of T calculated 2,043 > T table 1.655 quality variables The service has a value of T calculated 3,402 > T table 1.655 shows that means a partial trust brand, commitment, customer satisfaction and quality of service significantly affect customer loyalty, Then H2 is accepted.

Interpretation of Partial Correlations between each independent variable Dependent variables, indicating that the commitment variable (X2) is Have the greatest or dominant influence on customer loyalty of 0.325 or 32% then consecutively followed by variable Brand's efficacy (X1) of 0.163 or 16%, customer satisfaction (X3) of 0.175 or 17.5% and the last quality service variable (X4) of 0.304 or 30.4%, so H3 is rejected.

Keywords: Brand Trust, Commitment, Customer Satisfaction, and Service Quality Against Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sekarang ini persaingan bisnis sangat tajam, perusahaan-perusahaan semakin di tuntut untuk mampu bersaing dan mampu menciptakan inovasi-inovasi dan terobosan baru bagi dunia perdagangan. salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era ini adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan Loyal. tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas.maka dari itu perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan yang ada saat ini, serta membawa dampak yang positif terhadap kemajuan pada perusahaan.

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan layanan prima pada setiap nasabah.

Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah hal yang tidak dapat di pisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul di banding dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang.namun kenyataanya, kondisi yang demikian belum dapat di wujudkan oleh bank-bank yang ada.

Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya, keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah dan untuk mengetahui hal tersebut pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kepercayaan

nasabah, komitmen nasabah, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan terhadap nasabah.

Di kota Tenggarong saat ini terdapat beberapa bank dengan karakteristik layanan masing-masing, baik Nasional Pemerintah, internasional, swasta maupun pemerintah daerah. PT. BCA Tbk. Cabang Pembantu Tenggarong adalah salah satu bank yang beralamat di Jl. Wortel Monginsidi No. 52A Kelurahan Timbau Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai kartanegara di bawah pimpinan kepala kantor Cabang Pembantu Bapak WAHYUDI N. ALIM. Oleh karena itu PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong mempunyai cara dan upaya yang tersendiri untuk menarik nasabahnya.

Dari hasil observasi penelitian terhadap PT. BCA Tbk. Cabang Pembantu Tenggarong, terdapat beberapa permasalahan yang harus diperbaiki seperti terdapatnya rekening pasif dan saldo minimal, yaitu dengan Saldo Setoran Awal Rp.500.000, dan Saldo ditahan/minimal sebesar Rp.50.000, dan dimana Rekening Pasif (*Dormant*) akan tertutup sendiri dalam Kurun waktu 3 bulan. Serta pihak Bank juga belum mampu memberi fasilitas yang lebih kepada para nasabahnya, yaitu fasilitas sebuah parkir yang belum cukup memadai untuk memarkir kendaraan Nasabah, Serta tempat Untuk transaksi antara Nasabah dengan pihak Bank belum maksimal, yaitu dimana terdapatnya ATM dan Kantor di jadikan dalam satu ruangan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa kurangnya rasa perhatian dari pihak Bank, terhadap pelayanan jasa yang di berikan kepada Nasabah untuk menggunakan pelayanannya kembali dikarenakan tidak sesuai dengan harapan nasabah yang menabung. Komitmen yang di bangun oleh PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong terhadap para nasabahnya belum mampu memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaiknya kepada nasabahnya, karena merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung, sehingga nasabah merasa kurang percaya terhadap jasa pelayanan tersebut. permasalahan ini harus ditanggapi serius oleh pihak PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong agar permasalahan tersebut tidak berlarut-larut dan nantinya yang akan menurunkan loyalitas nasabah dikemudian hari.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor yang pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau

bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Nasabah yang sudah ada pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong.

Loyalitas Nasabah

Dick dan basu (1994) dalam ali hasan (2008: 84) Definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proposal pembelian, atau probabilitas pembelian. Menurut Gremler dan Brown Ali Hasan (2008:83) Mengemukakan bahwa loyalitas konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Ali Hasan (2008:83) Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. konsumen merupakan seseorang yang datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan membayar produk atau jasa tersebut. Dari berbagai Uraian di atas dapat di tarik simpulan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap seorang konsumen yang tidak akan pernah pindah ke pihak lain, serta perilaku / sikap embelian secara berulang-ulang barang atau jasa dan memiliki komitmen yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :*"1. Purchase intention, 2. Word-of-mouth, 3. Price sensivity, 4. Complaining behavior* (Gordon, 2012).

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi.

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan satu dasar seorang pelanggan untuk menentukan pembelian. Wajar bila seorang pelanggan tidak membeli suatu produk bila tidak memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk yang bersangkutan, berikut adalah pengertian kepercayaan merek menurut para ahli:

Ballester and Aleman (2005) mendefinisikan Kepercayaan merek adalah "Sebuah proses jangka panjang merek dipercaya peduli harapan pelanggan memenuhi janji dan nilai pelanggan perusahaan yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan keandalan". Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo (2010), Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai "Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif" di percaya.

Menurut Delgado (2003), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan

sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan dapat di definisikan sebagai derajat integritas yang tinggi yaitu kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tsb dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (karsono,2006:117).

Berdasarkan beberapa definisi *Brand trust* di atas, maka kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. dan kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merasa aman pada suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

Pada penelitian ini ditentukan dua indikator dari variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Menurut Delgado (2001) yaitu:

1. Brand Reliability

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Komitmen

Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Tjiptono (2005:415) memberikan

definisi komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Moorman (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Barnes (2003:150) mendefinisikan komitmen adalah suatu keadaan psikologis seseorang yang secara global merasa ketergantungan pada suatu hubungan. dengan perkataan lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Dapat di simpulkan bahwa Komitmen Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan.

Dalam penelitian Endang (2007) komitmen nasabah pada Bank Sumut diukur dengan tiga indikator yaitu : 1. Memiliki ikatan emosional, 2. Rasa memiliki dan 3. Hubungan penting untuk dipertahankan. Nasabah dikatakan memiliki komitmen yang kuat jika nasabah tersebut memiliki ikatan emosional yang tinggi dengan Bank, nasabah merasa memiliki bank dan nasabah merasa bahwa hubungan itu penting untuk dipertahankan.

Kepuasan Nasabah

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi setelah Mengonsumsi suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dalam Tjiptono (2006: 146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari Perusahaan.

Kotler dan Keller, (2008: 177) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak- sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Rangku dalam (Atmawati, 2004) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah Kepuasan Seorang nasabah atau Kepuasan pelanggan, hanya bisa merasa puas apabila nasabah tersebut menerima nilai tambah dari perusahaan tersebut. dan seorang Konsumen juga mempunyai sifat perbandingan antara kinerja (hasil) pada suatu produk untuk mencapai harapannya.

Supranto (1997) dalam Usmara (2003:92) mengatakan bahwa aspek konsumen yaitu:

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme (*profesionalisme*)
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*)

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong alih bahasa Damos Sihombing, M.B.A (2001:13), yaitu:

1. Perasaan yang diterima konsumen setelah pembelian produk.
2. Kesesuaian produk dengan harapan konsumen
3. Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen.
4. Kemauan untuk pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan dilakukan oleh konsumen Sedangkan Bitner (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen

terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman (1985) menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Parasuraman (dalam Tjiptono, 2006: 273) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu

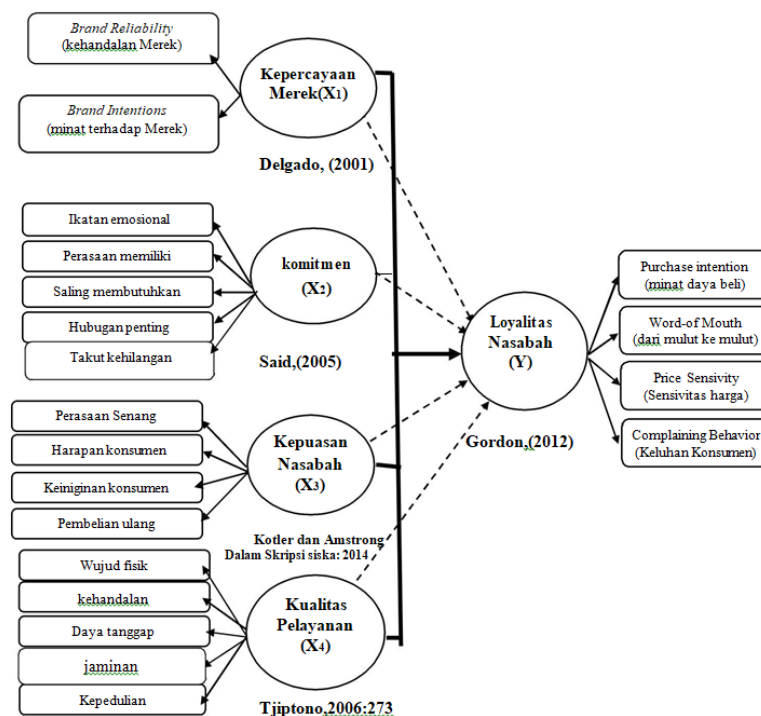
para dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dan interpretasi dari penelitian, oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah :

Gambar 1. Kerangka Pikir



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan yang didasarkan pada akumulasi teori yang kuat untuk menjawab secara sementara masalah yang sedang dikaji melalui telaah teori dan literatur.

Bentuk pernyataan atau hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut

1. Perilaku Keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak

ditentukan adanya kepercayaan Merek dan Komitmen, dengan demikian Kepercayaan Merek Dan Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyallitas Nasabah yang ada pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong.

2. Jika suatu Perusahaan bisa memberikan Kepuasan yang sesuai Harapan dan Kualitas Pelayanan yang baik, Maka Perusahaan Tersebut akan mempunyai Suatu Pelanggan/Nasabah yang Loyal, Maka Dengan Demikian Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah yang ada pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong.
3. Nasabah akan memiliki perasaan Loyal Terhadap Perusahaan apabila mereka senang dengan Kualitas Pelayanan yang Baik, maka Di duga Bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong.

BAHAN DAN METODE

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari nasabah yang melakukan transaksi dan juga yang merasakan layanan yang baik dari Bank, atau nasabah yang mempunyai ATM/Rekening BCA, dan yang datang melakukan transaksi pada bulan oktober sebanyak 576 nasabah. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya.

Apabila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan sebagainya maka jumlah sampel yang bisa peneliti ambil sebanyak 25%. Dari jumlah populasi 576 orang, maka sampel yang bisa diambil sebanyak 25% ($576 \times 25 : 100 = 144$) adalah 144 orang. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *random sampling*, dimana sampel diambil tanpa memperhatikan strata dan latar belakang sampel.

Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Model analisis data sesuai dengan objek penelitian yaitu PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong. dimana variabel yang digunakan lebih dari satu, maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dalam menganalisis dan perhitungan data peneliti dengan Menggunakan alat bantu komputer dengan program *Statistic Produk Service Solution* (SPSS) versi 20. model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

(Sugiyono, 2008 ; 251)

Dimana:

- Y = Loyalitas Nasabah
X1 = Kepercayaan Merek
X2 = Komitmen
X3 = Kepuasan Nasabah
X4 = Kualitas Pelayanan
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi partial
a = Konstanta

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji F, Uji t Uji validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik, dimana tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya secara (simultan) terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan Uji t adalah untuk menguji kebenaran koefisien regresi parsial. Pengujian uji t ini menggunakan perhitungan data SPSS.

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisisioner dianggap valid.

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,4 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

1. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dengan standar deviasi yang sama. Dengan profil data semacam ini maka data tersebut bisa dianggap mewakili populasi. Model yang digunakan adalah tes kolmogorov-smirnov (K-S) dan Metode Normal Probability plots. Pada Penelitian ini akan digunakan metode Normal Probability Plots, Normal Probability Plots berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak model regresi yang baik, seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal.

Dasar Pengambilan Keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode antara lain dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Varian Inflation factor). Dalam metode ini pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai (Tolerance dan VIF yaitu jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya.

4. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk

memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian (Uji validitas dan Realibilitas)

Adapun Hasil perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS selengkapnya ada pada lampiran penelitian ini, sedangkan secara ringkasnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 1 Uji Validitas

No	Variabel	Corrected Item-total Correlation	R tabel	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah			
	Y _{1.1}	0,649	0,163	Valid
	Y _{1.2}	0,655		Valid
	Y _{1.3}	0,696		Valid
Y _{1.4}	0,471	Valid		
2	Kepercayaan Merek			
	X _{2.1}	0,562	0,163	Valid
X _{2.2}	0,562	Valid		
3	Komitmen			
	X _{3.1}	0,709	0,163	Valid
	X _{3.2}	0,636		Valid
	X _{3.3}	0,644		Valid
	X _{3.4}	0,637		Valid
X _{3.5}	0,646	Valid		
4	Kepuasan Nasabah			
	X _{4.1}	0,650	0,163	Valid
	X _{4.2}	0,625		Valid
	X _{4.3}	0,741		Valid
X _{4.4}	0,588	Valid		
5	Kualitas Pelayanan			
	X _{5.1}	0,558	0,163	Valid
	X _{5.2}	0,685		Valid
	X _{5.3}	0,707		Valid
	X _{5.4}	0,488		Valid
X _{5.5}	0,475	Valid		

Sumber: Output SPSS – Lampiran, 2017

Cronbach's Alpha menunjukkan variabel Loyalitas Nasabah (Y) = 0,801 Kepercayaan Merek (X₁) = 0,718 Komitmen (X₂) = 0,705 Kepuasan Nasabah (X₃) = 0,825 Dan Kualitas Pelayanan (X₄) = 0,790 pada kolom *correct item-total correlation* ternyata dari seluruh pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi Syarat validitas, dimana r hitung diatas 0,163 hitung lebih besar dari r tabel.

Selanjutnya dilakukan uji Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya konsisten jika pengukurannya diulang. uji Reliabilitas pada penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Duwi Priyatno, 2010:30). Semua Indikator

pertanyaan Kuisisioner diatas kembali diujikan untuk melihat tingkat kesahihannya, jika nilai *Cronbach's Alpha* yang di dapat sama dengan nilai *Cronbach's Alpha* di uji validitas berarti bahwa kuisisioner yang di uji terbukti Realibel atau jika hasil Korelasinya $< 0,4$ maka Instrument tersebut dinyatakan Realibel. Adapun hasil perhitungan Reliabilitas Selengkapny ada pada Lampiran Penelitian ini, Sedangkan secara Ringkasnya adalah Sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah	0,801	0,6	Reliabel
2	Kepercayaan Merek	0,718	0,6	Reliabel
3	Komitmen	0,705	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0,825	0,6	Reliabel
5	Kualitas Pelayanan	0,790	0,6	Realibel

Sumber: Output SPSS – Lampiran, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sama dengan di uji validitas untuk variabel loyalitas nasabah (Y) = 0,801 Kepercayaan Merek (X1) = 0,718 Komitmen (X2) = 0,705 Kepuasan Nasabah (X3) = 0,825 Kualitas Pelayanan (X4) = 0,790 Hal ini berarti bahwa Kuisisioner yang diujikan kembali tersebut terbukti Sangat reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel terletak diantara 0,80 s/d 1,00 Sehingga Instrumen tersebut dinyatakan Sangat reliabel.

Hipotesis Pertama Diduga variabel Kepercayaan Merek, Dan Komitmen Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh Kepercayaan Merek, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan dengan mengacu pada nilai F hitung sebesar 22,465 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai F hitung yang dihasilkan pada kenyataannya lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,44 Kemudian untuk melihat kontribusi Kedua variabel independen tersebut digunakan nilai R *Squire* yaitu dengan melihat dari nilai R pada table

model *summary* yang mendapatkan nilai 0,627 atau sebesar 62,7% yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen Kepercayaan Merek dan Komitmen, mampu Mempengaruhi Loyaitas Nasabah sebesar 0,163 atau 16,3% dan 0,325 atau 32,5 %. Kemudian untuk nilai R *Squire* mendapatkan nilai 0,393 atau 39,3% dan memberikan gambaran bahwa variabel independen berpengaruh Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang sudah ditetapkan.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Kepercayaan Merek dan Komitmen pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong mampu memberikan Pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, sebesar 0,163 atau 16,3% dan 0,325 atau 32,5 %. untuk hipotesis yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel independen terhadap dependen dapat diterima atau dengan kata lain hipotesis diterima.

Hipotesis Kedua Diduga Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian terhadap jawaban sementara tentang adanya pengaruh Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah sebagai mana dipaparkan sebagai jawaban terhadap masalah yang terjadi pada objek penelitian dapat dibuktikan. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan dengan mengacu pada nilai F hitung sebesar 22,465 pada taraf signifikansi 0,000. Nilai F hitung yang dihasilkan pada kenyataannya lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,44 Kemudian untuk melihat kontribusi Kedua variabel independen tersebut digunakan nilai R *Squire* yaitu dengan melihat dari nilai R pada tabel model *summary* yang mendapatkan nilai 0,627 atau sebesar 62,7% yang menunjukkan bahwa Kedua variabel independen Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan, mampu Mempengaruhi Loyaitas Nasabah sebesar 0,175 atau 17,5%. Dan 0,304 atau 30,4% Kemudian untuk nilai R *Squire* mendapatkan nilai 0,393 atau 39,3% dan memberikan gambaran bahwa variabel independen Sedangkan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang sudah ditetapkan.

Kesimpulan diatas adalah bahwa Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan pada PT. BCA Tbk. Cabang Tenggarong mampu memberikan Pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, sebesar 0,175 atau 17,5%. Dan 0,304

atau 30,4%. untuk hipotesis yang telah diajukan sebagai suatu pernyataan hubungan secara signifikansi variabel independen terhadap dependen dapat diterima atau dengan kata lain hipotesis diterima.

Hipotesis Ketiga Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah

Pembahasan selanjutnya adalah dengan menguji hipotesis yang terakhir dengan pernyataan variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan. Hipotesis yang telah diajukan sebagai jawaban sementara dibuktikan secara statistik yaitu dengan melihat koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,304 Koefisien ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien Komitmen sebesar 0,325, Kepercayaan Merek sebesar 0,163 dan Kepuasan nasabah sebesar 0,175. Hasil pengujian hipotesis secara dominan menunjukkan variabel Komitmen memiliki pengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Nasabah dan menunjukkan ditolaknya hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan.

Kesimpulannya yaitu bahwa Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai koefisien lebih kecil dari pada Variabel Komitmen, dan Variabel Komitmen lebih berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Nasabah, Jadi Hipotesis yang ketiga ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, 2002, *Secrets Of Customer Relationship Management*, Terjemahan Andreas Winardi, 2003 Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Delgado-Ballester, (2005). Ellena and Munuera-Aleman, J. L. *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*, *Journal of Product and Brand Management*. Vol.14, No.3.

Endang Sulistya Rini, 2007, *“Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank SUMUT di Sumatera Utara*, Disertasi, Universitas Airlangga, Program Doktor.

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dkk, Erlangga Jakarta.

Gordon, Dalam Dody Septiadi Yusril Dastim *“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Kota Kendari”* Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari, Program S1.

Gronroos, Christian, 2007, *Service management and marketing a customer relationship management approach*, Canada: John Wiley & Sons.

Karsono, 2006, *“Pengaruh manfaat relasional dan kualitas Hubungan Terhadap Kesetiaan dan Komunikasi lisan, Pelanggan”* *Journal Bisnis dan manajemen*, Volume 6 NO, 1, 2006 : 97-20.

Khabibullah, Affan Madjid, 2013, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Bukit Annur Kabupaten Kendal”* Naskah Publikasi Ilmiah, Program S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Khoiri M.Iqbal, 2014, *“Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Carrefour Di Surabaya”*. Skripsi S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Kotler and Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 edisi ke delapan, Erlangga, Jakarta.

Mosahab, Muhamad, Ramayah, 2010, *Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Test of Mediation*, *International Business Research* Vol. 3 No. 04, pp. 12-20.

Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, *“The Commitment-Trust Theory of*

- Relationship Marketing*”, Journal of Marketing, Vol 58, 20-38.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1993, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, Journal Marketing Research, Vol 57 81-110.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007, *Supplier-Customer Relationship management and Customer Loyalty :The Banking Industry Perspektif*, Journal Of enterprice information management, Volume 20, No 2 Hal 222-236.
- Parasuraman, A, Valerie A, Zeithmal, dkk, 1988, “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”. Dalam Journal of Marketing .Vol 49 (fall 1985), 41-50.
- Priyatno Duwi, 2010 **Tekhnik Mudah dan Cepat melakukan analisis data pada penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran**, Gava Media Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010, **Statistik Untuk Penelitian**, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, **Statistik Untuk Penelitian**, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi -1 Banyumedia Malang-Jakarta Timur.
- Ukudi, Mulyo Budi Setiawan, “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada PT. BPR Pasar Kendal**” Journal Bisnis dan Ekonomi September 2007, Vol. 14, No 2, Hal. 215-227.