

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN
KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Cabang Pati)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)



NILA MONICHA SARI

3119 31058

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pati)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NILA MONICHA SARI

No Induk Mahasiswa: 311931058

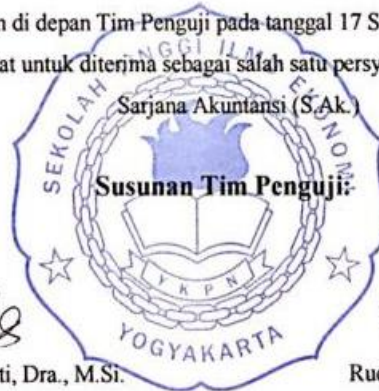
telah dipresentasikan di depan Tim-Penguji pada tanggal 17 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.



Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 17 September 2021

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN

TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Kasus pada BRI Cabang Pati)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. (2) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. (3) Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. Pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang berjumlah 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. (2) Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. (3) Variabel komitmen berpengaruh loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. (4) Variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara simultan berpengaruh secara signifikan loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah

THE INFLUENCE OF TRUST, SATISFACTION, COMMITMENT ON CUSTOMER LOYALTY

(Case Study on Bank BRI Branch Pati)

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of trust on customer loyalty at BRI Branch Pati. (2) The effect of satisfaction on customer loyalty at BRI Branch Pati. (3) The effect of commitment on customer loyalty at BRI Branch Pati. The effect of trust, satisfaction, and commitment on customer loyalty at BRI Branch Pati. The research was conducted using primary data obtained directly from respondents, amounting to 130 respondents. The results of this study indicate that: (1) The trust variable has an effect on customer loyalty at BRI Branch Pati. (2) Satisfaction variable affects customer loyalty at BRI Branch Pati. (3) The commitment variable has an effect on customer loyalty at BRI Branch Pati. (4) The variables of trust, satisfaction, and commitment simultaneously significantly affect customer loyalty at BRI Branch Pati

Keywords: Trust, Satisfaction, Commitment and Customer Loyalty

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dituntut membuat konsumen terkesan dengan menyediakan pelayanan yang baik. Adapun cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah mempertahankan konsumen. Cara perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif tersebut dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan mempertahankan loyalitas kepada konsumennya. Faktor yang mendominasi loyalitas konsumen adalah rasa percaya dan komitmen.

Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa percaya, puas dan mempunyai komitmen untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan. Konsumen yang percaya, puas dan berkomitmen terhadap produk jasa akan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan serta semakin loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut akan menyebabkan terbentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang terjalin secara baik dalam jangka panjang akan memotivasi pihak-pihak untuk tetap konsisten terhadap hubungan tersebut.

Salah satu penyedia jasa adalah bank. Dalam usaha untuk mencapai keunggulan daya saing dalam industri jasa perbankan, maka bank melakukan berbagai cara, seperti memberikan kualitas pelayanan, suku bunga, *doorprize* dan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya. Kegiatan tersebut menjadi daya tarik yang diberikan bank untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Persaingan dalam dunia perbankan cukup sengit dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

munculnya lembaga keuangan yang serupa membuat perusahaan harus mencari peluang strategis agar dapat mempertahankan *pangsa pasar* dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan yang cukup ketat adalah perbankan. Perbankan mendominasi sektor perekonomian dan bisnis di dunia, salah satunya negara kita yaitu Indonesia. Perkembangan bisnis dalam sektor perbankan di Indonesia sangat dinamis, baik dari segi produk dan layanan yang diberikan. Akibat adanya persaingan ketat maka bank harus selalu melakukan inovasi untuk menghindari kehilangan nasabah.

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, “bank adalah badan usaha yang tujuannya menghimpun dana dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”. Salah satu bank di Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. BRI memiliki beberapa tingkatan kantor pelayanan yang tersebar di seluruh Indonesia meliputi, Kantor Pusat yang berjumlah 1 unit, Kantor Wilayah/Kanwil berjumlah 19 unit, Kantor Cabang/KC berjumlah 19, Kantor Cabang Pembantu/KCP berjumlah 603 unit, Kantor Kas/KK berjumlah 983 unit, Teras BRI berjumlah 5.382 unit, dan Agen BRILink berjumlah 422.160 yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dari tahun ke tahun, BRI menunjukkan komitmen untuk selalu berinovasi dalam pengembangan kualitas layanan agar mempermudah transaksi perbankan melalui BRI. BRI terus meningkatkan kredibilitas dan efisiensi dari transaksi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital, dengan produk mengembangkan adalah *internet* dan *mobile banking* BRI. Hal ini didukung dengan pencapaian jumlah nasabah *mobile & internet banking* yang tiap tahunnya mengalami kenaikan.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah *Mobile & Internet banking* (juta orang)

Keterangan	Tahun		
	2018	2019	2020
Pengguna <i>Mobile banking</i>	22,7	26,2	44,2
Transaksi <i>Mobile banking</i>	317,6	370,5	471,2
Pengguna <i>Internet banking</i>	12,6	19,5	25,92
Transaksi <i>Internet banking</i>	574,9	1.169,4	2.715,4

Sumber: BRI.co.id Annual Report 2020

Data di atas menunjukkan jumlah transaksi *mobile* dan *internet banking* BRI dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring meningkatnya kebutuhan dalam dunia perbankan. Hal ini menunjukkan nasabah pengguna *mobile banking* dan *internet banking* merasa puas atas kinerja produk yang ditawarkan oleh BRI dari waktu ke waktu. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Putri Hasianna (2017) menyatakan ketika pelayanan *internet banking (e-banking)* yang diberikan kepada nasabah baik, maka nasabah akan merasa puas. Perasaan puas yang nasabah peroleh dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Loyalitas nasabah terhadap produk dan pelayanan didasari oleh berbagai faktor, antara lain kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada dunia perbankan, tepatnya di PT Bank

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rakyat Indonesia (Tbk) Kantor Cabang Pati, Jawa Tengah adalah kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan yang didapatkan nasabah, serta komitmen yang kuat dari kedua belah pihak, maka BRI akan dapat diakui masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pati)”.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah keyakinan individu untuk melakukan atau menjalin hubungan dalam jangka panjang yang didasarkan pada kredibilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan produsen yang berlangsung sangat lama. Kenedy (2002) menjelaskan kepercayaan dapat diukur dengan empat indikator, terdiri dari:

- a. *Dependability* yaitu pelanggan mempunyai ekspektasi pada harapan dan kepercayaan terhadap janji yang disampaikan oleh perusahaan menggunakan pesan iklan *personal selling* kepada pelanggan.
- b. *Honesty* yaitu sifat jujur yang ditunjukkan oleh pegawai perusahaan dalam menyampaikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik. Kejujuran sangat dibutuhkan karena pelanggan akan dapat percaya jika pegawai bersikap jujur serta transparan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. *Competence* yaitu kemampuan perusahaan dalam membentuk keunggulan bersaing serta merumuskan strategi agar tercapainya visi dan misi perusahaan dalam lingkup pelayanan. Kompetensi ini berkaitan dengan performa baik atau buruknya perusahaan dalam membangun citra di hadapan pelanggan. Misalnya, staf yang dimiliki perusahaan profesional, teknologi yang unggul, desain barang/jasa yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- d. *Likable* adalah sifat pegawai perusahaan yang memberikan kesan menyenangkan kepada pelanggan. Pelanggan sangat senang jika pegawai perusahaan sopan, ramah dan membantu menangani masalah pelanggan yang terkait dengan produk yang dibeli oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan bisa tumbuh apabila kedua belah pihak merasa yakin untuk tidak saling menjatuhkan ataupun memanfaatkan kelemahan masing-masing pihak serta salah satu pihak bisa memberikan kepuasan atas kebutuhannya.

Kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dalam membangun hubungan kerja. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku yang loyal dari konsumen agar pelanggan terus menerus melakukan pembelian ulang.

Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat menimbulkan niat konsumen untuk memakai produk secara berulang-ulang. Menurut Tjiptono (2010) ada beberapa indikator terbentuknya kepuasan yaitu:

1. Ketersediaan merekomendasikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesediaan merekomendasikan adalah kerelaan pelanggan untuk memberitahu produk tanpa paksaan kepada orang lain. Ada beberapa kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk karena pelayanan dan fasilitas penunjang yang disediakan memuaskan, mendapatkan nilai atau manfaat setelah menggunakan produk.

2. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kesesuaian harapan yaitu produk yang diperoleh, pelayanan oleh karyawan dan fasilitas penunjang yang didapatkan sangat memuaskan.

3. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali adalah kesediaan pelanggan untuk datang kembali dan menggunakan ataupun membeli ulang produk. Adapun faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan melakukan transaksi kembali karena pelayanan yang disediakan di tempat tersebut sangat memadai.
- b. Pelanggan setelah menggunakan produk tersebut mendapatkan nilai dan manfaat.
- c. Fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa sangat memadai sehingga menimbulkan minat untuk datang kembali.

Kepuasan adalah perasaan yang ditunjukkan konsumen terhadap barang ataupun jasa yang telah diterima. Kepuasan konsumen sangat penting untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keberlanjutan produk baik barang atau jasa karena konsumen yang merasa puas akan membeli produk secara berulang-ulang. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat loyalitas terhadap suatu barang/ jasa.

Pengertian Komitmen

Komitmen adalah ikatan yang dibangun antara penyedia jasa dan klien secara implisit maupun eksplisit. Untuk menjaga hubungan tersebut maka kedua belah pihak mempunyai keinginan untuk menciptakan manfaat jangka panjang. Komitmen adalah keinginan dari dalam diri pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan yang dianggap penting dan memberikan manfaat (*value relationship*). Hubungan yang bermanfaat (*value relationship*) dapat dijadikan indikator bahwa pelanggan akan mempunyai komitmen yang tinggi apabila hubungan yang dijalin sangat erat. Komitmen pelanggan tinggi akan meningkatkan loyalitas (Permata, 2017).

Fullerton dan Taylor dalam Permata (2017) berpendapat bahwa konsep komitmen dapat dibagi menjadi:

1. *Affective commitment* (komitmen afektif) yaitu komitmen yang menjelaskan tentang proses pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan karena pelanggan tersebut memiliki sikap positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
2. *Normative commitment* (komitmen normatif) yaitu komitmen yang berisi tentang keyakinan individu terhadap perusahaan yang dipercaya. Komitmen normatif menggambarkan sebagai keterikatan individu dan perusahaan karena *perceived obligation*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Continuance commitment* (komitmen kontinu) yaitu komitmen yang menjelaskan tentang alasan seseorang tidak menggunakan barang/jasa perusahaan tersebut. Terdapat dua aspek terkait komitmen kontinu yaitu pengorbanan dan ketergantungan.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas produk. Loyalitas memiliki peranan yang penting dalam perusahaan. Menurut Griffin (2015) loyalitas adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan cara melakukan pembelian secara berulang dan rutin. Loyalitas dapat dideskripsikan juga sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap objek tertentu. Objek ini bisa barang, jasa, merek, dan produk.

Hidayat (2009) menyatakan loyalitas konsumen adalah ikatan yang dibuat oleh konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa sehingga menimbulkan sikap positif dan konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Beberapa indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. *Trust* (kepercayaan) adalah reaksi kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. *Emotion commitment* adalah ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen secara psikologi terhadap pasar
3. *Switching cost* (biaya pengalihan) adalah biaya yang ditanggung oleh konsumen jika memutuskan untuk berpindah menggunakan produk lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian dengan judul Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro (2015) membahas tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel independennya adalah kepercayaan dan kepuasan. Variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) dengan judul Pengaruh kepercayaan, komitmen, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Surabaya. Meneliti tentang pengaruh kepercayaan, komitmen, komitmen, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Surabaya. Hasil dari kesimpulan penelitian tersebut adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Variabel komitmen, komunikasi dan penanganan masalah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil analisis penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

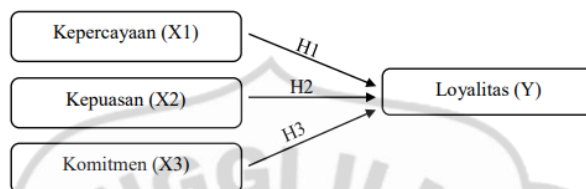
H1: Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: Komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati

Kerangka Pemikiran (*Research Model*)



METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan responden nasabah BRI. Spesifikasi penelitian ini mengarah pada nasabah BRI di Pati. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 bertempat di Pati, Jawa Tengah. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan jenis teknik *Sampling Insidental*. Sampel yang didapatkan peneliti sebanyak 130 sampel.

Metode dan Teknik Analisis Data

Model analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, merupakan analisis yang menjelaskan terkait angka-angka yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan kalimat-kalimat dengan maksud bahwa deskriptif ini memudahkan pembaca mengerti maksud dari angka-angka yang telah ditemukan oleh peneliti.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan instrument yang digunakan peneliti apakah valid atau tidak. Pada penelitian ini penggunaannya bertujuan untuk menguji apakah angket yang sudah dibuat peneliti adalah valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan agar peneliti dapat melihat kuisisioner yang telah dibuat apakah sudah termasuk dalam kuisisioner yang reliabel atau tidak. Pengujian terhadap variabel ini dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* menghasilkan $\geq 0,6$ (Ferdinand, 2014).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas adalah proses uji terhadap data agar mengetahui data yang kita uji apakah memiliki distribusi normal (Imam G, 2018). Alat ukur yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*, jika data tersebut berdistribusi normal maka hasilnya akan menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Sugiyono (2012) uji multikoleniaritas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna terhadap variabel independen (bebas). Penelitian dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas apabila nilai VIF menunjukkan < 10 dengan nilai *Tolerance* 1 atau $> 0,1$ dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikoleniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan antara residual untuk seluruh pengujian dengan model regresi linear. Hasilnya penelitian menunjukkan signifikan $> 0,05$ maka peneliti menyimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Model

Uji F

Menurut Ghozali (2011), uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria pengujian adalah $P\text{-value} < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial. Syarat pada uji t jika nilai probabilitas memiliki $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ diartikan bahwa datanya signifikan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan, Variabel Kepuasan, Variabel Komitmen dan Variabel Loyalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0,802	0,1723	Valid
	KP2	0,835	0,1723	Valid
	KP3	0,840	0,1723	Valid
	KP4	0,859	0,1723	Valid
	KP5	0,739	0,1723	Valid
Kepuasan	KU1	0,822	0,1723	Valid
	KU2	0,798	0,1723	Valid
	KU3	0,871	0,1723	Valid
	KU4	0,889	0,1723	Valid
	KU5	0,875	0,1723	Valid
	KU6	0,856	0,1723	Valid
Komitmen	KM1	0,876	0,1723	Valid
	KM2	0,908	0,1723	Valid
	KM3	0,834	0,1723	Valid
	KM4	0,821	0,1723	Valid
Loyalitas Nasabah	L1	0,833	0,1723	Valid
	L2	0,841	0,1723	Valid
	L3	0,872	0,1723	Valid
	L4	0,886	0,1723	Valid
	L5	0,851	0,1723	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, diperoleh hasil bahwa pernyataan pada kuisisioner tentang variabel kepercayaan, variabel kepuasan, variabel komitmen dan variabel loyalitas **valid** dikarenakan untuk setiap hasil memiliki nilai r hitung > r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dapat mengukur variabel masing-masing variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbch's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,873	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,921	Reliabel
Komitmen (X3)	0,875	Reliabel
Loyalitas nasabah (Y)	0,906	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan hasil untuk semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel, hasil itu dibuktikan dengan nilai Cronbach'c Alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	181
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,48744534
Most Extreme Differences	
Absolute	,088
Positive	,075
Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z	1,184
Asymp. Sig. (2-tailed)	,121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Penelitian ini memperoleh hasil nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,121 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal. Maka, dapat diperoleh kesimpulan data yang diteliti berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,366 (>0.1)	2,733 (<10)	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Kepuasan	0,194 (>0.1)	5,161(<10)	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Komitmen	0,282 (>0.1)	3,545 (<10)	Tidak Terdapat multikolinearitas

Menurut hasil diatas, peneliti menyimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,266	,467		,570	,569
	KEPERCAYAAN	,053	,035	,184	1,492	,137
	KEPUASAN	-,024	,035	-,113	-,670	,504
	KOMITMEN	-,033	,042	-,108	-,771	,442

a. Dependent Variable: LNRES

Dari hasil diatas dapat disimpulkan pada masing-masing variabel tidak terdapat masalah hesteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari hasil *sign.* untuk variabel kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah nilainya lebih besar dari 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Hasil Uji

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1742,805	3	580,935	82,344	,000 ^a
	Residual	888,926	126	7,055		
	Total	2631,731	129			

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilainya memenuhi syarat, dengan ketentuan syaratnya adalah F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $82,344 > 2,68$. Dari hasil tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,688	2,50844

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN

Berdasarkan pada tabel uji tersebut diperoleh angka R Square adalah 0,693, nilai ini memiliki arti variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 69,3%, sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,456	1,278		-2,705	,007
	KEPERCAYAAN	,209	,096	,149	2,168	,032
	KEPUASAN	,212	,096	,209	2,206	,029
	KOMITMEN	,782	,116	,531	6,766	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berikut persamaan regresi yang dapat dibuat dari hasil uji di atas:

$$Y = -3,456 + 0,209X_1 + 0,212X_2 + 0,782X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil uji parsial (uji t) untuk setiap variabel independen:

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung > t tabel 1,978 yaitu sebesar 2,168 > 1,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,032 < 0,05. Dari hasil ini peneliti menyimpulkan **H1 diterima**, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap kepercayaan sebagai respon masyarakat Pati dalam menggunakan produk BRI di Pati.

2. Pengaruh Variabel Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kepuasan memperoleh nilai t hitung > t tabel 1,978 yaitu sebesar 2,206 > 1,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan **H2 diterima**, artinya kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. Hasil tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan hasil yang positif terhadap kepuasan sebagai respon masyarakat Pati dalam menggunakan produk BRI di Pati.

3. Pengaruh Variabel Komitmen (X3) terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel komitmen memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel 1,978 yaitu sebesar $6,766 > 1,978$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan **H3 diterima**, artinya komitmen mempunyai pengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati.

Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap komitmen sebagai respon masyarakat Pati dalam menggunakan produk BRI di Pati.

Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk melihat terdapat pengaruh antara kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Pati

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat daerah Pati yang menggunakan produk BRI. Kepercayaan nasabah diidentikkan dengan keinginan nasabah untuk menerima konsekuensi, dengan harapan nasabah akan mendapatkan sesuatu yang melampaui harapannya.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Pati

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat daerah Pati yang menggunakan produk BRI. Nasabah BRI Cabang Pati merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, seperti karyawan bisa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diandalkan untuk bisa memecahkan masalah nasabah dan nasabah merasa tidak terlalu lama mengantri saat berada di *customer servise*.

3. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Pati

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat daerah Pati yang menggunakan produk BRI. Komitmen nasabah sangat penting dalam hubungan jangka panjang. Komitmen didasari rasa saling percaya antar pihak untuk menjalin hubungan secara berkelanjutan.

Perasaan bangga untuk menggunakan produk dan rutin bertransaksi BRI Cabang Pati menunjukkan bahwa nasabah berkomitmen untuk selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Komitmen yang berkelanjutan akan menimbulkan sikap loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelum ini, menghasilkan beberapa simpulan yang peneliti tuls di bawah ini:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati
2. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati
3. Komitmen memiliki pengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Dibawah ini adalah saran yang dapat peneliti berikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Bagi Perusahaan

Terlihat pada hasil yang telah didapatkan oleh peneliti bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan harus mempertahankan atau memaksimalkan faktor kepercayaan, kepuasan dan komitmen seperti meningkatkan kinerja pelayanan agar nasabah merasa nyaman apabila bertransaksi di BRI Cabang Pati.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dikembangkan dengan menambah faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BRI Cabang Pati. Penambahan faktor- faktor lain seperti reputasi, promosi, keamanan karena reputasi, promosi serta keamanan yang baik akan berdampak luas pada kinerja bank. Maka penulis menyarankan peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel di atas untuk dijadikan bahan pertimbangan penelitian dalam mempengaruhi nasabah pada BRI Cabang Pati.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Chrisna, & Artanti. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pada Bank BRI di Nganjuk.
- Donabella, A. N. (2020). Hubungan Kualitas, Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada di Indonesia. *Skripsi*.
- Ellena, F. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang.
- Fuja, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. *Skripsi*.
- Gayatri, I. A., & Damarsiswi, E. M. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hayati, N., & Suryana, D. (2012). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hong, J.-K., & You-II, L. (2012). Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivist culture.
- Hurriyati. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartika, S. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Skripsi*.
- Kennedy. (2002). Understanding Patient Satisfaction, Trust and Loyalty to Primary Care Physicians.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lapasiang, D. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.
- Moorman, d. (2009). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal Marketing Research Vol.57*.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*.
- Musyika, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening di BMT Hudutama SEmarang.
- Ningtyas, & Rachmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Surabaya.
- Nurvalentien, F. H. (2014). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya . *Skripsi*.
- Permata, R. C. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah.
- Permata, R. C. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan KOMitmen Nasabh Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Palembang. 12.
- Rizal Anugrah , Johny Tanamal, & Enki P Nainggolan. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Palu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Weitz, A. d. (2002). A Model Of Distributor Firm And Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id