

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN
KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL (BTPN) SEMARANG
(Studi Pada BPTN Pedurungan Semarang)**

ZULIA PRASTIWI

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211200901800@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, satisfaction, trust and commitment on customer loyalty. Population in this study is loan customers of Bank BTPN KCP Pedurungan, Jl . Majapahit No. 234, Semarang until December 2014, amounting to 2.168 customers. Samples taken as many as 100 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. Results showed that : 1) Brand image effect positive and significant on customer loyalty. 2). Customer satisfaction effect positive and significant on customer loyalty. 3). Trust effect positive and significant on customer loyalty. 4). Commitment effect positive and significant on customer loyalty

Keywords : Brand Image, Satisfaction, Trust, Commitment, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual. Setiap Perbankan sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana masyarakat, menyalurkan kembali dalam bentuk kredit, melaksanakan transaksi valuta asing serta kegiatan-kegiatan jasa-jasa lain, baik kepada perseorangan, perusahaan dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang memadai dalam pembangunan, maka harus mampu menunjukkan pelayanan yang terbaik agar nasabah puas. Nasabah yang puas biasanya akan loyal untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.

Di Indonesia banyak didirikan perusahaan bank, baik swasta maupun pemerintah. Sebagian besar bank yang ada di Indonesia adalah bank swasta. Secara umum, bank swasta sasarannya adalah nasabah umum. Namun demikian, terdapat satu bank swasta yang sasaran nasabahnya adalah para pensiunan, baik pegawai negeri sipil, tentara, polisi, badan usaha milik negara/daerah (BUMN/D) yaitu Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN).

Secara umum, Bank BTPN merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang mempunyai fungsi sebagai penghimpun dana masyarakat, menyalurkan kembali dalam bentuk kredit serta kegiatan jasa lain, baik kepada perseorangan, perusahaan dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang memadai dalam pembangunan. Bank BTPN didirikan bertujuan untuk melayani masyarakat dalam pelayanan perbankan serta para pensiunan.

Bank BTPN berkantor pusat di Bandung memiliki kantor di beberapa kota salah satunya Semarang. Di Semarang, Bank BTPN menempati kantor pusat di Jl. MT. Haryono 715, Semarang serta memiliki beberapa kantor cabang, salah satunya di Jl. Majapahit No. 234 Semarang dengan nama Bank BTPN Pedurungan.

Berdasarkan data, jumlah nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang tahun 2010 – 2014 mengalami peningkatan rata-rata 2,85%. Namun demikian peningkatan jumlah nasabah tidak diikuti oleh pencapaian target yang dibebankan kepada karyawan Bank BTPN Pedurungan Semarang, karena target yang dibebankan hanya dicapai sebesar 90,41%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nasabah tidak serta diikuti oleh pencapaian target yang dibebankan kepada bagian pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah nasabah yang lama tidak aktif melakukan pinjaman (kredit) kepada Bank BTPN Pedurungan Semarang, sedangkan peningkatan jumlah nasabah karena nasabah baru hanya melakukan pinjaman dalam jumlah yang relatif sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank BTPN Pedurungan Semarang cenderung rendah.

Loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all,2010:76). Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007:133).

Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu jasa, dimana dalam penelitian ini dianalisis melalui citra merek, kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian Lamidi (2007), Widyawati (2008), Shihab dan Sukendar (2009), Dewi, dkk (2012) dan Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek, kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah..

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan nasabah, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional jangka pendek nasabah terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96). Definisi lain kepuasan nasabah adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang dinasabah (Laksana,2008:10). Menurut Tjiptono (2008:24), kepuasan nasabah adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto (2013:9), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Nasabah mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian nasabah dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Nasabah yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102)..

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu

harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013:279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013:280).

Komitmen

Komitmen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam memilih suatu produk secara terus menerus (Widyawati,2008:89). Definisi lain komitmen adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai (Utami dan Hanum,2010:402). Komitmen terjadi dimana pihak yang memberikan komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting yang dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan.

Komitmen tidak akan terjadi kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas (Setiawan dan Ukudi,2007:218).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Menurut Lovelock, et all, (2010:76), loyalitas nasabah adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Juga menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas nasabah adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007:133).

Penelitian Terdahulu

- 1. Lamidi (2007)**
Kualitas Produk, Citra dan Periklanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 2. Widyawati (2008)**
Kepercayaan, Komitmen dan Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 3. Hidayat (2009)**
 - a. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
 - b. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
 - c. Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
 - d. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
- 4. Jahroni (2009)**
 - a. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan
 - b. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Komitmen
 - c. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
 - d. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
 - e. Kepuasan, Komitmen dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
 - f. Kualitas berpengaruh terhadap Kepercayaan
- 5. Shihab dan Sukendar (2009)**
Brand Trust (Kepercayaan Merek) dan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 6. Tjahjaningsih dan Yuliani (2009)**
 - a. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas
 - c. Keputusan Pembelian merupakan mediasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas
- 7. Dewi, dkk (2012)**
Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 8. Pramudyo (2012)**
 - a. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas
 - b. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas
 - c. Kepuasan merupakan Intevervening antar Citra Merek dengan Loyalitas

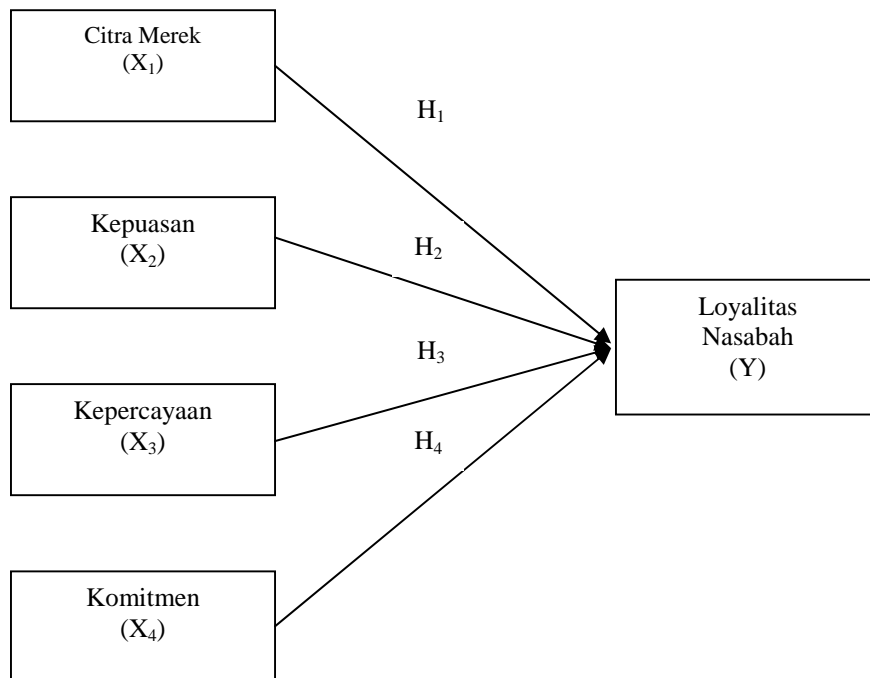
9. **Rahyuda dan Atmaja (2011)**

- a. Kewajaran Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan
- b. Citra berpengaruh terhadap Kepuasan
- c. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas
- d. Kewajaran Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas
- e. Citra tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

10. **Pinontoan (2013)**

E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- H₂ : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
- H₄ : Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Citra Merek (X_1)
Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86).
Citra Merek (X_1) diukur melalui (Dewi,2012:20) :
 - a. Bank sudah dikenal
 - b. Simbol bank mudah diingat
 - c. Kemudahan dalam kredit
 - d. Biaya transfer ringan
 - e. Mengikuti perkembangan jaman (ada ATM)
2. Kepuasan (X_2)
Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009).
Kepuasan (X_2) diukur melalui (Jahroni, 2009:241) :
 - a. Karyawan profesional
 - b. Karyawan mampu bekerja cepat
 - c. Karyawan mau membantu nasabah
 - d. Karyawan bersikap sopan
 - e. Karyawan mau menerima keluhan nasabah
3. Kepercayaan (X_3)
Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136).
Kepercayaan (X_3) diukur melalui indikator (Jahroni, 2009:242):
 - a. Kinerja bank sesuai harapan
 - b. Bank menerapkan prinsip kerja dengan benar
 - c. Pelayanan bank baik
 - d. Reputasi bank baik
 - e. Mantap bertransaksi di bank
4. Komitmen (X_4)
Komitmen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam memilih suatu produk secara terus menerus (Widyawati,2008:89).
Komitmen (X_4) diukur melalui indikator (Widyawati,2008:89):
 - a. Keinginan untuk menjadi nasabah
 - b. Keinginan mengikuti peraturan
 - c. Keterbukaan dalam menerima saran
 - d. Keamanan menyimpan uang

Variabel dependen dalam terdiri dari :

5. Loyalitas Nasabah (Y)
Loyalitas nasabah adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh nasabah (Tjiptono,2011:485)

Loyalitas Nasabah (Y) diukur melalui (Jahroni, 2009:243) :

- a. Mengatakan hal-hal positif tentang bank
- b. Merekomendasikan tentang bank
- c. Mendorong orang lain untuk berbisnis
- d. Mempertimbangkan bank sebagai pilihan pertama untuk transaksi
- e. Ingin berbisnis dengan bank untuk beberapa tahun mendatang

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit Bank BTPN KCP Pedurungan, Jl. Majapahit No. 234, Semarang hingga Desember 2014 yang berjumlah 2.168 nasabah.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah kredit Bank BTPN KCP Pedurungan, Jl. Majapahit No. 234, Semarang hingga Desember 2014.

Berdasarkan metode Slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 nasabah.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar,2013:42).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013:49).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	=	Loyalitas Nasabah
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	koefisien regresi
X ₁	=	Citra Merek
X ₂	=	Kepuasan
X ₃	=	Kepercayaan
X ₄	=	Komitmen
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,231	,794		,291	,771
	Citra Merek	,212	,081	,209	2,623	,010
	Kepuasan	,330	,109	,316	3,016	,003
	Kepercayaan	,261	,088	,295	2,958	,004
	Komitmen	,201	,096	,162	2,094	,039

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$\text{Loyalitas} = 0,231 + 0,212 (\text{CM}) + 0,330 (\text{K}) + 0,261 (\text{K}) + 0,201 (\text{K})$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta () sebesar 0,231, artinya apabila citra merek, kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen dalam keadaan nol maka loyalitas nasabah masih bernilai positif.
2. Koefisien regresi citra merek (b_1) bernilai positif sebesar 0,212, artinya setiap ada peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas nasabah
3. Koefisien regresi kepuasan nasabah (b_2) bernilai positif sebesar 0,330, artinya setiap ada peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Koefisien regresi kepercayaan (b_3) bernilai positif sebesar 0,261, artinya setiap ada peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas nasabah.
5. Koefisien regresi komitmen (b_4) bernilai positif sebesar 0,201, artinya setiap ada peningkatan komitmen akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,838	,831	1,423

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,831, yang artinya besarnya kemampuan citra merek, kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen dalam menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 83,1 % (0,831 x 100%), sedangkan sebesar 16,9 % (100% - 83,1%) loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel lain di luar citra merek, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015,045	4	253,761	125,245	,000 ^a
	Residual	196,533	97	2,026		
	Total	1211,578	101			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Hasil uji - F sebesar 125,245 dengan sig 0,000. Dengan nilai sig. yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara bebas (citra merek, kepuasan, kepercayaan dan komitmen) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) secara simultan

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,291	,771
	Citra Merek	2,623	,010
	Kepuasan	3,016	,003
	Kepercayaan	2,958	,004
	Komitmen	2,094	,039

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah, (2015)

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Hasil uji - t citra merek terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,623 dengan sig 0,010. Dengan nilai sig. yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil uji - t kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 3,016 dengan sig 0,003. Dengan nilai sig. yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil uji - t kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,958 dengan sig 0,004. Dengan nilai sig. yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Hasil uji - t komitmen terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,094 dengan sig 0,039. Dengan nilai sig. yang lebih kecil ($<$) dari $\alpha = 0,05$ maka menerima hipotesis yang menyatakan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Pembahasan

1. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 2,623 dan sig. 0,010 $<$ $\alpha = 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan citra merek akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang. Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Citra merek dari Bank BTPN Pedurungan Semarang dapat dilihat dari Bank BTPN Pedurungan Semarang sudah dikenal oleh nasabah (nilai rata-rata 3,47), yaitu karena para nasabah sudah sering melakukan transaksi di Bank BTPN Pedurungan Semarang sehingga sudah cukup mengenal mengenai produk perbankan yang ditawarkan dan juga cara pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Simbol Bank BTPN Pedurungan Semarang mudah diingat (nilai rata-rata 3,45), yaitu Bank BTPN Pedurungan Semarang memiliki simbol yang berbeda dengan bank lain dan para nasabah akan lebih sering melihat simbol Bank BTPN Pedurungan Semarang melalui berbagai media seperti di buku tabungan, formulir transaksi sehingga akan membuat nasabah semakin dapat mengenal dan mengingat simbol Bank BTPN Pedurungan Semarang. Bank BTPN Pedurungan Semarang hanya memberikan kemudahan yang cukup kepada nasabah untuk transaksi kredit (nilai rata-rata 3,30), karena untuk persyaratan pengajuan kredit harus ada prosedur yang harus dipenuhi dan juga berbagai dokumen yang harus dilengkapi sehingga masih cukup menyulitkan nasabah untuk dapat segera mendapatkan kredit yang diajukan. Biaya transfer melalui Bank BTPN Pedurungan Semarang cukup ringan (nilai rata-rata 3,28), yang artinya biaya yang dibebankan masih wajar tetapi masih cukup membebani para nasabah. Bank BTPN Pedurungan Semarang mengikuti perkembangan jaman dengan fasilitas ATM (nilai rata - rata 3,74). Keberadaan fasilitas ATM sangat penting guna lebih memudahkan para nasabah melakukan penarikan tunai setiap saat.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Lamidi (2007), Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), Dewi, dkk (2012), Pramudyo (2012) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Tetapi tidak mendukung penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011) yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,016 dan sig. 0,003 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kepuasan nasabah akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan nasabah yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas nasabah yang lebih besar.

Kepuasan nasabah BTPN Pedurungan Semarang dapat dilihat dari karyawan Bank BTPN Pedurungan Semarang bekerja secara profesional (nilai rata-rata 3,54), yaitu bekerja sesuai dengan peraturan dan dalam menjalankan tugas lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah pada saat melakukan transaksi tabungan maupun kredit. Karyawan Bank BTPN Pedurungan Semarang mampu bekerja cepat melayani nasabah dengan waktu antri yang tidak terlalu lama hanya mendapatkan penilaian cukup (nilai rata-rata 3,20), yaitu pelayanan transaksi kepada setiap nasabah masih cukup membutuhkan waktu sehingga nasabah masih harus antri cukup lama untuk mendapatkan giliran untuk pelayanan. Karyawan Bank BTPN Pedurungan Semarang mau membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat mengisi formulir (nilai rata-rata 3,44), yaitu mau membantu memberi penjelasan kepada nasabah apabila ada yang tidak paham dengan kalimat yang ada di formulir. Karyawan Bank BTPN Pedurungan Semarang bersikap sopan kepada nasabah hanya mendapatkan penilaian cukup (nilai rata-rata 3,34), yaitu menunjukkan sikap menghargai dan menghormati nasabah tetapi tidak ditunjukkan dengan sikap sopan yang terlalu berlebihan. Bank BTPN Karyawan Bank BTPN Pedurungan Semarang mau menerima keluhan nasabah juga mendapatkan penilaian cukup (nilai rata – rata 3,24). Keluhan yang disampaikan akan diterima tetapi terkadang respon yang diberikan terhadap keluhan masih membutuhkan cukup waktu dan terkadang nasabah harus lebih sering aktif menanyakan respon atas keluhan yang disampaikan.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Hidayat (2009), Jahroni (2009), Dewi, dkk (2012), Pramudyo (2012) Rahyuda dan Atmaja (2011), yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,958 dan sig. 0,004 < $\alpha = 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kepercayaan akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya

Kepercayaan para nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang dapat dilihat dari kinerja Bank BTPN Pedurungan Semarang sesuai harapan (cepat dalam pelayanan) hanya cukup (nilai rata-rata 3,38), yaitu pelayanan yang diberikan masih cukup membutuhkan waktu. Bank BTPN Pedurungan Semarang menerapkan prinsip kerja dengan benar artinya tidak membeda-bedakan nasabah satu dengan nasabah lain (nilai rata-rata 3,49), seperti pada saat pemberian pelayanan diberikan secara teratur sesuai urutan kedatangan para nasabah, tanpa membedakan latar belakang profesi nasabah dan juga kedekatan dengan para nasabah. Pelayanan Bank BTPN Pedurungan Semarang sudah baik (memuaskan) hanya cukup (nilai rata-rata 3,35), yaitu ada pelayanan yang memuaskan seperti pelayanan yang profesional sehingga dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat serta jujur sehingga tidak merugikan nasabah pada saat transaksi, tetapi pelayanan yang membutuhkan waktu, prosedur yang rumit serta respon terhadap keluhan yang tidak sesuai harapan merupakan beberapa faktor yang membuat nasabah merasa belum puas. Reputasi Bank BTPN Pedurungan Semarang tidak diragukan (nilai rata – rata 3,56), yaitu sudah berpengalaman didalam memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat khususnya kepada para pensiunan dan juga tidak ada permasalahan dalam hal permodalan maupun pengelolaan atau manajemen sehingga menunjukkan adanya reputasi yang baik didalam menjalankan tugas perbankan Nasabah mantap bertransaksi dengan Bank BTPN Pedurungan Semarang (nilai rata – rata 3,47), yaitu karena pelayanannya profesional dan terpercaya sehingga menumbuhkan keyakinan untuk menjadi nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Widyawati (2008), Jahroni (2009), Shihab dan Sukendar (2009), Pinontoan (2013) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Komitmen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji hipotesis membuktikan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,094 dan $\text{sig. } 0,039 < \alpha = 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan komitmen akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas BTPN Pedurungan Semarang. Komitmen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam memilih suatu produk secara terus menerus (Widyawati,2008:89). Komitmen terjadi dimana pihak yang memberikan komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting yang dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan.

Komitmen yang ditunjukkan oleh para nasabah BTPN Pedurungan Semarang dapat dilihat dari keinginan tinggi menjadi nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang (nilai rata-rata 3,56), yaitu karena menawarkan berbagai produk perbankan yang cukup sesuai digunakan untuk para pegawai khususnya yang telah memasuki masa pensiun. Nasabah berkeinginan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Bank BTPN Pedurungan Semarang (nilai rata-rata 3,49), yaitu bersedia memenuhi prosedur atau persyaratan didalam menggunakan produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank BTPN Pedurungan Semarang. Bank BTPN Pedurungan Semarang terbuka menerima saran dari nasabah hanya cukup (nilai rata-rata 3,31), yaitu menampung saran atau masukan yang disampaikan oleh nasabah tetapi terkadang respon yang diberikan masih kurang cepat atau tidak ditanggapi dengan segera oleh para karyawan. Nasabah aman menyimpan uang di

Bank BTPN Pedurungan Semarang (nilai rata – rata 3,46), yaitu karena dana yang disimpan di Bank BTPN Pedurungan Semarang mendapat perlindungan dari lembaga penjamin simpanan, sehingga uang nasabah tetap tersimpan secara aman, meskipun terjadi pemasalahan di dalam bank.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Widyawati (2008), Jahroni (2009), yang membuktikan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
4. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

SARAN

1. Sebaiknya kecepatan untuk pelayanan masih perlu ditingkatkan seperti menambah karyawan di bagian teller atau mesin penghitung uang secara otomatis perlu ditambah sehingga dapat mempercepat proses transaksi dari masing – masing nasabah agar tidak terjadi antrian yang lama.
2. Sebaiknya perlu memberikan pelayanan yang lebih baik (memuaskan) nasabah seperti karyawan yang lebih komunikatif didalam menjelaskan setiap tahapan didalam menggunakan produk tabungan atau pada saat proses transaksi, agar para nasabah yang rata – rata para pensiunan akan lebih paham dan mengerti setiap proses yang dijalani, sehingga mereka akan lebih merasa mendapatkan kemudahan dan kenyamanan setiap kali bertransaksi di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Pedurungan Semarang.
3. Sebaiknya memberikan biaya transfer yang lebih murah apabila nasabah ingin melakukan transfer ke rekening bank lain, sehingga dapat mengurangi beban pengeluaran bagi nasabah pada saat melakukan proses transaksi melalui Bank BTPN Pedurungan Semarang.
4. Sebaiknya menyediakan kotak saran atau nomor telepon khusus yang dapat dihubungi sewaktu – waktu oleh nasabah untuk menyampaikan keluhan atau saran, sehingga dengan keinginan untuk merespon setiap keluhan atau saran dari nasabah maka ada keinginan untuk memberikan pelayanan sesuai keinginan nasabah sehingga hal ini yang membuat nasabah akan lebih berkomitmen untuk menjadi nasabah Bank BTPN Pedurungan Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dewi, Nila Kusuma, Gus Andri dan Sepris Yonaldi. 2012. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)”. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 3. No. 2. Mei 2012. Hal. 11 – 29. Universitas Taman Siswa. Padang
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Rachmat. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 11. No. 1. Maret 2009. Hal. 39 – 72. Universitas Trunojoyo. Madura.
- Jahroni. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan pada Bank Central Asia, Tbk”. **Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik (JAMBSP)**. Vol. 5. No. 3. Juni 2009. Hal. 235 – 249. Universitas Sunan Giri. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lamidi. 2007. “Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)”. **Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan**. Vol. 7. No. 2. Oktober 2007. Hal. 94 – 104. Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNS). Surakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. “**Manajemen Pemasaran Jasa**”. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H., Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. **Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia**. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

- Pinontoan, Wulan. 2013. “Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol.1 No.4 Desember 2013. Hal. 192-201. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Pramudyo, Anung. 2012. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)”. **Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)**. Vol. I. No. 1. Agustus 2012. Hal. 1 – 16. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK”. Yogyakarta.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2011. “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Pasar”. **Ekuitas**. Vol. 15. No. 3. September 2011. Hal. 370 – 395. Universitas Udayana. Bali.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Shibab, Muchsin Saggaff dan Ananto Sukendar. 2009. “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel”. **Jembatan (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan)**. Tahun VI. No. 2. Oktober 2009. Hal. 83 – 96. Universitas Mercubuana. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani.2009. “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia”. **Jurnal TEMA**. Volume 6. Edisi 2. September 2009. Hal. 104 – 118. Universitas Stikubank Semarang (UNISBANK). Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.