

**ANALISIS PENGARUH KOMITMEN PELANGGAN ,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA KANTOR WILAYAH
SEMARANG**

Shilvia Wahyu P

ABSTRAK

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) yang dulunya dikenal dengan nama Bank Negara Indonesia merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia yang juga merupakan salah satu bank besar di Indonesia. BNI merupakan Bank umum berstatus bank publik, dengan orientasi pada pasar dan pembangunan nasional. Hal ini menegaskan bahwa BNI sebagai bank pemerintah yang tidak hanya menginginkan profit, tetapi turut mendukung program pemerintah dalam pembangunan. Agar mampu menjadi *market leader* dan mampu meningkatkan profitabilitas, serta makin dikenal luas oleh masyarakat, maka salah satu budaya yang dikembangkan adalah menjalin hubungan secara terus menerus dengan nasabah dan mitra usaha dengan komitmen memberikan yang terbaik bagi nasabah dan memberikan layanan yang melebihi harapan nasabah.

Populasi adalah seluruh nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang Periode tahun 2014 yang jumlahnya tidak diketahui. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian. Alat Analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila komitmen pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 64,0 % artinya variabilitas variabel komitmen pelanggan , kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 64,0%, sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Komitmen pelanggan, kepercayaan, Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah

ABSTRACT

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) which was formerly known as Bank Negara Indonesia is the first bank established and owned by the Government of Indonesia, which also is one of the major banks in Indonesia. BNI is a commercial bank status of a public bank, with a market orientation and national development. This confirms that the BNI as government bank that not only want profit, but also support the government's development program. To be able to become the market leader and be able to increase profitability, as well as more widely known by the public, then one culture is a relationship developed continuously with customers and business partners with a commitment to provide the best for our customers and provide services that exceed customer expectations.

The population is all savings customers of PT Bank Negara Indonesia Semarang Regional Office Period 2014 whose number is not known. samples taken in this study is saving clients in PT Bank Negara Indonesia Semarang Regional Office. Researchers used a sample of 96 because of the approaching figure of 96.04 is 96, so the researchers used a sample of 96 as a sample. Tool using multiple linear regression analysis.

The results showed that there is a significant effect between customer commitment to customer loyalty, increase customer commitment means if it will increase customer loyalty. There is a significant effect between customer trust on customer loyalty, increase customer confidence means if it will increase customer loyalty. There is a significant impact of customer satisfaction on customer loyalty, increase customer satisfaction means if it will increase customer loyalty. The coefficient of determination is used to determine how much of the variability of independent variables in explaining the dependent variable indicated by the value of R square (R²) in the amount of 64.0% means that the variability of the variable customer commitment, customer trust and satisfaction of the customer is able to explain the loyalty of customers by 64.0%, while the remaining 36.0% is affected by the variability of other variables not examined in this study.

Keywords: customer commitment, trust, customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar belakang

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) yang dulunya dikenal dengan nama Bank Negara Indonesia merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia yang juga merupakan salah satu bank besar di Indonesia. BNI merupakan Bank umum berstatus bank publik, dengan orientasi pada pasar dan pembangunan nasional. Hal ini menegaskan bahwa BNI sebagai bank pemerintah yang tidak hanya menginginkan profit, tetapi turut mendukung program pemerintah dalam pembangunan. Agar mampu menjadi *market leader* dan mampu meningkatkan profitabilitas, serta makin dikenal luas oleh masyarakat, maka salah satu budaya yang dikembangkan adalah menjalin hubungan secara terus menerus dengan nasabah dan mitra usaha dengan komitmen memberikan yang terbaik bagi nasabah dan memberikan layanan yang melebihi harapan nasabah.

Dalam menyikapi hal tersebut BNI harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Oleh sebab itu bank harus mengetahui bagaimana penilaian nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini serta apa harapan nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan, sehingga menjadi patokan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan Komitmen pelanggan . Sehingga dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah bank mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya yang secara langsung mampu mewujudkan visi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Penurunan laba oleh bank-bank tersebut, membuat bank-bank di Indonesia berusaha lebih keras untuk meningkatkan labanya. Kondisi tersebut membuat persaingan antar bank untuk mendapatkan nasabah semakin ketat. Hal ini tercermin dari persaingan kualitas jasa lembaga perbankan, oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga perbankan. Guna memenangkan persaingan, maka pihak perbankan berusaha untuk melayani konsumen dengan lebih baik, agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap bank. Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu bank tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi Komitmen pelanggan

Data diatas diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan dan penurunan, untuk mencegah terjadinya penurunan pada masa yang akan datang, pihak Bank BNI Kantor Wilayah Semarang untuk dapat memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pasar. Kurang memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan agar nasabah benar-benar percaya dan berkomitmen terhadap bank tersebut kemudian menciptakan loyalitas.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh komitmen pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang telah diberikan oleh Bank BNI Kantor Wilayah Semarang dengan mengambil judul **"Analisis Pengaruh Komitmen pelanggan, kepercayaan dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang"**

Perumusan Masalah

Perusahaan dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2009)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BNI Kantor Wilayah Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BNI Kantor Wilayah Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BNI Kantor Wilayah Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Komitmen pelanggan , kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BNI Kantor Wilayah Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan bank untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran bank juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. (Kotler, 2010 : 23)

Loyalitas pelanggan

Bank pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar bagi pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 2009).

Menurut Griffin (2009) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Komitmen pelanggan

Menurut Anderson dan Weitz (1992) dalam Fajri (2009) menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Fajri (2009) , Komitmen adalah variabel yang penting di dalam menentukan kesuksesan hubungan. Komitmen pelanggan menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam Lacey (2007) adalah pendirian yang abadi atau keinginan untuk mengetahui fakta-fakta merek atau fakta-fakta dari suatu perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2009:349).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi

perusahaanyaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa bank sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara bank dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi bank (Tjiptono, 2009).

Kepercayaan Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) dalam Fajri (2009) mendefinisikan *trust* sebagai persepsi dari kepercayaan kepada mitra yang dapat dipercaya dan jujur. Rini dalam Fajri (2009) *trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Doney dan Canon dalam Lacey (2007) dalam Fajri (2009) menekankan bagaimana *trust* hanya relevan dalam situasi dimana disana ada beberapa tingkat ketidakpastian.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai dengan yang diharapkan dipandang dari sisi psikologi, merek yang dipakai seorang pelanggan mengidentifikasi siapa dan bagaimana orang tersebut. Dengan merek bank dapat membangun image dan image tersebut dapat menyumbang beberapa persen dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan supaya pelanggan mempunyai preferensi yang tinggi atas suatu produk dan akhirnya pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk.

Kerangka Pemikiran Teoretis

Hubungan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Cronin dan Taylor (Prabowo, 2010), komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Hadi, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas.

Karena bisnis ini lebih erat kaitanya dengan jasa maka faktor komitmen pelanggan dapat menjadi tolak ukur utama dari pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan Lupiyoadi (2009) mengemukakan bahwa menawarkan komitmen pelanggan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang ketat.

Dengan mengevaluasi dampak bertahannya komitmen pelanggan dengan mempertahankan pelanggan akan membantu bank dalam memperkirakan dampak secara finansial dari penerapan Komitmen pelanggan . Menurunkan tingkat kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Pada kenyataannya penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau mengurangi biaya. Jika pelanggan menerima pelayanan yang tidak baik (*inferior*), ini

merupakan indikasi bahwa mereka akan meninggalkan bank atau sedikit sekali membelanjakan uang untuk bank tersebut.

Menurut Arnold Japutra (2009) pada penelitiannya pengaruh antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan positif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Menurut Arnold Japutra (2009) pada penelitiannya pengaruh antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan positif. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan-bank tentu ingin adanya pengulangan pembelian dari para pelanggan yang dimilikinya. Hal tersebut menjadikan perhatian banyak perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Tanpa kepuasan yang dirasakan pelanggan maka bank tidak dapat menilai kinerjanya karena pengalaman pelanggan tentang bank diperlihatkan melalui kepuasan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan bank harus memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan mereka. Upaya mewujudkan kepuasan total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya sementara waktu namun upaya perbaikan dapat atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi

Menurut Arnold Japutra (2009) pada penelitiannya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan positif. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas.

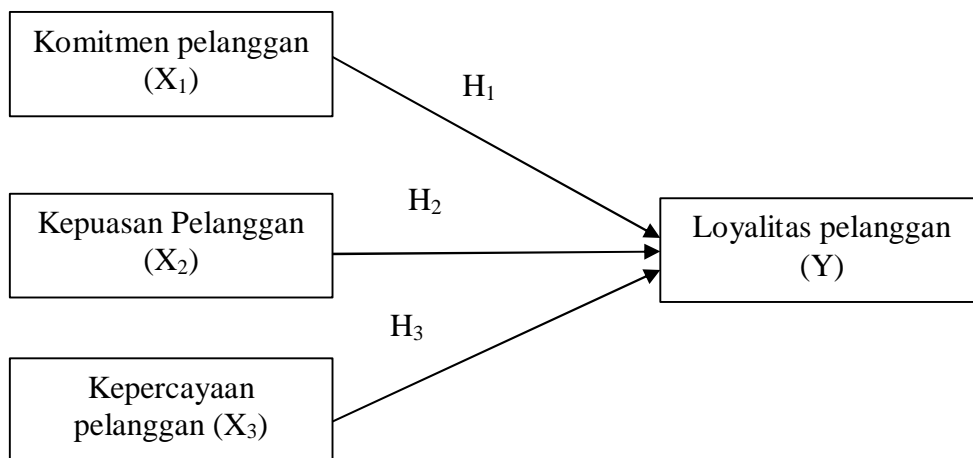
Menurut Arnold Japutra (2009) pada penelitiannya pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan positif. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Pengaruh Komitmen Pelanggan, kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas akan percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Aryotedjo (2009) dan Arnold Japutra (2009)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ = Ada pengaruh positif dan signifikan antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₂ = Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

H₃ = Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Komitmen pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2009)
 - a) Nasabah akan melakukan transaksi ulang di waktu mendatang
 - b) Nasabah akan merekomendasikan pelayanan bank kepada pihak lain
 - c) Nasabah tidak akan pindah dari bank jika ada bank lain yang menawarkan fasilitas yang sama
 - d) Nasabah akan membicarakan hal-hal positif kepada pihak lain.
2. Komitmen pelanggan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman, 2010) Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007)
 - a) Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh bank
 - b) Rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan
 - c) Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d) Perasaan aman melakukan transaksi dengan bank
 - e) Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Kepercayaan adalah suatu rasa percaya nasabah kepada PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2009)
 - a) Pihak bank akan mengembalikan barang-barang kepada nasabah jika barang tersebut tertinggal
 - b) Pihak bank akan jujur dalam bertransaksi dengan nasabah sehingga nasabah percaya untuk menginvestasikan dananya
 - c) Pihak bank akan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah dalam hal menanggapi keluhan pelanggan.
 - d) Bank akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk menyimpan investasinya
4. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2009)
 - a) Harapan konsumen adalah terpenuhinya harapan nasabah dalam transaksi tabungan
 - b) Nasabah puas dengan menggunakan jasa di bank
 - c) Kepuasan terhadap fasilitas adalah nasabah puas terhadap sarana dan prasarana yang terdapat di PT Bank Negara Indonesia

- d) Nasabah puas terhadap peralatan yang dimiliki bank misalnya sarana pendukung komputer atau mesin ATM.

Obyek Penelitian, Unit Penelitian, Populasi dan Sampel

1. Obyek penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang

2. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2009 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh nasabah tabungan PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang Periode tahun 2014 yang jumlahnya tidak diketahui.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi pelanggan di PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang, maka menurut Djarwanto (2010:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma^2}{E}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2, \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50^2}{0,1} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang. Peneliti menggunakan sampel 96 karena angka paling mendekati dari 96,04 adalah 96, sehingga peneliti menggunakan sampel 96 sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah :

1. Nasabah tabungan di PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang.
2. Berusia lebih dari 17 tahun

3. Responden merupakan nasabah PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Indriantoro, 2011:211). Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

\hat{y} : loyalitas pelanggan

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi Komitmen pelanggan

b_2 : koefisien regresi kepercayaan

b_3 : koefisien regresi kepuasan pelanggan

X_1 : Komitmen pelanggan

X_2 : kepercayaan.

X_3 : kepuasan pelanggan

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang di sebabkan oleh variabel bebas (X).

Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya (Ghozali, 2011 : 86).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun analisis linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.13
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.517	1.278		-.405	.686		
	KOMITMEN	.388	.054	.473	7.221	.000	.848	1.179
	KEPERCAYAAN	.268	.067	.276	3.991	.000	.761	1.314
	KEPUASAN	.317	.073	.321	4.340	.000	.664	1.505

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,517 + 0,388 X_1 + 0,268 X_2 + 0,317 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. b_0 sebesar -0,517 berarti apabila komitmen pelanggan , kepercayaan dan kepuasan pelanggan 0 maka loyalitas pelanggan adalah negative.
2. Koefisien regresi komitmen pelanggan sebesar 0,388 berarti komitmen pelanggan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan komitmen pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,268 berarti kepercayaan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,317 berarti kepuasan pelanggan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 64,0 % artinya variabilitas variabel komitmen pelanggan , kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 64,0%, sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.640	1.375

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Output SPSS, 2014

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)
 - a. Pengaruh yang signifikan antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y)..
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk komitmen pelanggan adalah 7,221 dengan signifikansinya sebesar

0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung =7,221 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komitmen pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Pengujian hipotesis kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepercayaan pelanggan adalah 3,991 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung =3,991 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Pengujian hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 4,340 dengan signifikansinya sebesar 0,028, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga nilai t hitung =4,340 > nilai t tabel = 1,986 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan .

2. Uji Serentak atau Uji F

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 13 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.324	3	112.775	59.687	.000 ^a
	Residual	181.386	96	1.889		
	Total	519.710	99			

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 59,687 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil dalam tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara signifikan.

4.4 Pembahasan

Adapun analisis Regresi linier berganda untuk membahas hubungan antara komitmen, kepercayaan dan kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.16
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.517	1.278		-.405	.686		
	KOMITMEN	.388	.054	.473	7.221	.000	.848	1.179
	KEPERCAYAAN	.268	.067	.276	3.991	.000	.761	1.314
	KEPUASAN	.317	.073	.321	4.340	.000	.664	1.505

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,517 + 0,388 X_1 + 0,268 X_2 + 0,317 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. koefisien sebesar -0,517 berarti apabila komitmen pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan 0 maka loyalitas pelanggan adalah negative.
2. Koefisien regresi komitmen pelanggan sebesar 0,388 berarti komitmen pelanggan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan komitmen pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,268 berarti kepercayaan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
4. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,317 berarti kepuasan pelanggan bernilai positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Jadi setiap peningkatan kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi komitmen pelanggan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa komitmen pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Komitmen pelanggan dapat

diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) dalam Tjiptono (2004)

Tanggapan responden untuk variabel komitmen pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap kelima indikator komitmen pelanggan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju mengenai komitmen pelanggan di Bank BNI Kantor Wilayah Semarang . Rata-rata skor jawaban sebesar 3,80 yang berkategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator bukti fisik, pelanggan akan menggunakan jasa di Bank BNI Kantor Wilayah Semarang karena memiliki bukti fisik yang memadai. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,20 yang berada kategori tinggi. Berdasarkan indikator kehandalan, pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju karena karyawan dapat diandalkan. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,90 yang berada kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Keberadaan kepercayaan ternyata lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang (Gron Rooss, 2000). Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian misalnya penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa peran kepercayaan dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk masa yang akan datang.

Tanggapan responden untuk variabel kepercayaan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap keempat indikator kepercayaan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju bahwa Bank BNI Kantor Wilayah Semarang memiliki kepercayaan yang tinggi. Rata-rata skor jawaban sebesar 4,00 yang berkategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator Mengembalikan barang-barang yang tertinggal, Bank BNI Kantor Wilayah Semarang rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,00 yang berada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan indikator Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Bank BNI Kantor Wilayah Semarang memiliki Kejujuran penjual dalam bertransaksi. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,100 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator Tanggungjawab penjual kepada pembeli, pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju karena karyawan memiliki tanggungjawab

kepada pembeli. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,10 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, pelanggan setuju bahwa karyawan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang memiliki kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,94 yang berada kategori sangat tinggi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepiasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rangkuti (2002 : 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai komitmen pelanggan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh komitmen pelanggan juga ditentukan komitmen pelanggan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004:146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tanggapan responden untuk variabel kepuasan pelanggan sebagian besar menyatakan setuju terhadap keempat indikator kepuasan pelanggan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju bahwa pelanggan puas terhadap komitmen pelanggan yang diberikan oleh Bank BNI Kantor Wilayah Semarang. Rata-rata skor jawaban sebesar 4,11 yang berkategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator terpenuhinya harapan konsumen, pelanggan setuju dengan menggunakan jasa di Bank BNI Kantor Wilayah Semarang tinggi terpenuhi harapannya. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,50 yang berada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan indikator perasaan puas menggunakan jasa, pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju dengan menggunakan produk di Bank BNI Kantor Wilayah Semarang merasa puas.. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 4,00 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator kepuasan terhadap fasilitas pelanggan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju dengan menggunakan jasa di Bank BNI Kantor Wilayah Semarang merasa puas dengan fasilitasnya. Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,90 yang berada kategori sangat tinggi. Berdasarkan indikator kepuasan terhadap pelayanan Bank BNI Kantor Wilayah Semarang setuju dengan menggunakan jasa di Bank BNI Kantor Wilayah Semarang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Kantor Wilayah Semarang . Rata-rata skor indikator ini diperoleh 3,100 yang berada kategori sangat tinggi

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh komitmen pelanggan , kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 19100).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seffy, Suwignjo dan Budi Santosa (2011) yang menyatakan komitmen pelanggan , kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang berarti antara komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila komitmen pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 64,0 % artinya variabilitas variabel komitmen pelanggan , kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 64,0%, sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan komitmen pelanggan :

- a. Dalam penelitian ini pengaruh paling dominan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memberikan meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan .
- b. Variable komitmen pelanggan merupakan variable yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan harapan yang baik kepada karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Misalnya dengan memberikan pelatihan

kepada karyawan sehingga pelanggan memiliki kemampuan yang memadai untuk menangani pelanggan.

- c. Faktor kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas artinya bahwa adanya kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat misalnya dengan menekankan kepada pelanggan mengenai reputasi bahwa perusahaan tersebut dapat bertanggung jawab terhadap pelanggan dalam menangani setiap keluhan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Djarwanto, 2010, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,

Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.

Hidayat Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009

Husen Umar, 2009, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lupiyoadi Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta

Palilati Alida 2010. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. Jurnal pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007

Rusdarti. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*

Rangkuti, Freddy. 2009, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta

Sekaran Uma, 2011, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiawan E. 2010, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.

Stanton William. *Manajemen Pemasaran*. 2010. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiharto Joko.2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien PT. PLN cabang Semarang. *Skripsi* tidak dipublikasikan.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

Tries Edi Wahyono. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.