

KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA

Mochamad Afif

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : afif.president9949@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the factors that influence the level of sales company. It has been the fact that every company tend to compete in order that they can perform a variety of strategies to establish a customer loyalty. In the banking sectors, the banks are also doing a lot of strategies to increase customer loyalty. In this research, there are two factors that can affect customer loyalty, brand trust and quality of services. The purpose of this study is to examine the effect of brand trust and quality services to customer loyalty. This research was conducted in Surabaya where the customers of Bank CIMB Niaga were used as the place for the research. The data were collected from the respondents in this bank. It attained 110 respondents and these customers. The data were analyzed by using multiple regressions with SPSS 16.0 for windows. The results showed that brand trust and service quality significantly influence the customer loyalty Bank CIMB Niaga in Surabaya. Some suggestions were also asserted in connection with these results both for the researchers and the instrument.

Key words: Brand Trust, Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mempunyai peranan penting bagi masyarakat luas, baik lembaga keuangan Bank maupun lembaga keuangan bukan Bank. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2005 : 23).

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik yang berupa barang maupun jasa, di samping itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun berupa jasa yang diberikan perusahaan (Fitri Wulandari, 2006).

Loyalitas akan dapat dicapai apabila perusahaan memiliki kualitas layanan yang

baik serta tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan berorientasi pada masa depan dan membangun harapan dalam keadaan tidak pasti (David Finch, Norm O'Reilly, Paul Varella and Diane Wolf : 2009), sedangkan kepercayaan digambarkan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen dan dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan di sektor Perbankan, ada beberapa Bank yang kemudian melakukan merger dengan maksud agar tetap bisa berjalan dan berkembang dari waktu ke waktu. Bank Niaga dan Bank LIPPO menjadi salah satu contoh Bank yang melakukan merger yang kemudian nama Bank ini berubah menjadi Bank CIMB Niaga. Pergantian nama atau merek ini bukan sekadar nama atau lambang, merek juga elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, merek juga merepresentasikan persepsi dan

perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya dan pada akhirnya merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2008)

Berdasarkan gambaran proses *rebranding* Bank Niaga dan Bank LIPPO yang menunjukkan hasil positif baik dalam *image* dan kepercayaan masyarakat yang disertai dengan kualitas layanan para manajemen yang baik. Pola kepercayaan masyarakat terhadap merek Bank Niaga dan Bank LIPPO tidak menurunkan kepercayaan masyarakat. Ada satu hal menarik ketika filosofi yang terkandung dalam merek ternyata menginspirasi kinerja manajemen serta membawa kesan baik di masyarakat.

Kinerja manajemen yang baik berdampak positif pada terwujudnya kualitas layanan yang baik, semua nasabah menginginkan layanan yang memuaskan dari Bank yang mereka pilih. Perkembangan di dunia perbankan menimbulkan persaingan antar Bank. Dalam kondisi seperti ini, kualitas layanan terhadap nasabah menjadi salah satu faktor penentu. Jika Bank tidak memperbaiki dan mengembangkan kualitas layanannya maka Bank pesaing akan mudah mencari dan merebut nasabah dari Bank tersebut.

Subyek dari penelitian ini adalah Bank CIMB Niaga, dimana Bank CIMB Niaga adalah Bank yang sebelumnya merupakan hasil merger antara Bank Niaga dengan Bank LIPPO. Peneliti ingin mengetahui loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya. Penelitian sebelumnya belum ada yang mengambil populasi ini, untuk itu maka penelitian ini mencoba mengambil populasi yang berbeda dengan maksud agar penelitian ini dapat tergeneralisasi dan mempunyai hasil yang baik. Berdasarkan dari uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya.”

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Teori yang dipakai untuk mendasari dan mendukung penelitian ini antara lain :

Manajemen Pemasaran

Kotler (2008 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2008 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler (2008 : 5) mendefinisikan pula manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran mempunyai lingkungan yang disebut dengan lingkungan pemasaran, menurut Kotler (2008 : 15) lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran dan lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, ekonomi, fisik, politik-hukum dan sosial budaya.

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Tatik Suryani (2008 : 5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2008 : 6) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Loudon dan Bitta (1995) dalam Tatik

Suryani (2008 : 7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapat barang dan jasa.

Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Kepercayaan

Dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan (*trust*) sangat diperlukan antara kedua belah pihak baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang nasabah diperlukan agar nasabah tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah Bank atau pun perekat antara nasabah dengan perusahaan. Menurut Murray (2007: 4) ada lima alasan mengapa orang tidak melakukan pembelian antara lain yaitu karena tidak ada kebutuhan, tidak ada uang, tidak ada keperluan yang mendesak, tidak ada keinginan dan tidak ada kepercayaan.

Dalam suatu studi yang sejalan dengan riset Costabile (1998) dalam Fitri Wulandari (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai "persepsi atau keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen akan kinerja suatu produk. Kepercayaan dapat pula diartikan sebagai keyakinan akan kehandalan dan keyakinan partner dan proses transaksi.

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek di dasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk dan jasa sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan

pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Terlihat jelas bahwa kepercayaan faktor penting bagi nasabah untuk menjadi loyal terhadap produk-produknya. Lau & Lee (1999) beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek.

Mereka mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392).

Selanjutnya Ganesan dan Shankar dalam Jasfar 2005 menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu :

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang nasabah melakukan sebuah transaksi di sebuah Bank. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah adalah ketika seorang nasabah menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak Bank yaitu pada saat mereka mereka melakukan transaksi.

Apabila seorang nasabah merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau design atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok pemasar dan membedakannya dari pesaing, Kotler (2003). Definisi tersebut memberikan gambaran bagaimana peran sebuah merek dalam strategi pemasaran sebuah produk. Merek akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk tersebut, sehingga sebuah merek secara essential.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Lau & Lee (1999) yaitu bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Menurut Parasuraman, Et all (1998) dalam Fitri Wulandari (2006) kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima

atau peroleh.

Menurut Kotler (2009: 55) menyatakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”. Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah maka perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan diantaranya nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank maka nasabah tersebut akan memberitahukannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu Bank untuk dapat terus meningkatkan mutu dan pelayanannya.

Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam pemakaian pelayanan jasa yang konsisten terhadap layanan sepanjang waktu dan ada sikap baik untuk merekomendasikan nasabah lain untuk memakai layanan. Indikasi Loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

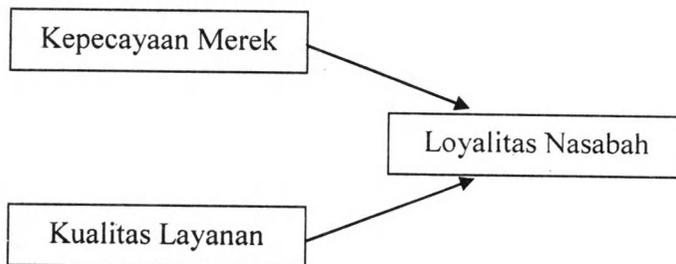
Reynold, *et al.* mendefinisikan loyalitas sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli” (Fandy Tjiptono, 2006: 387).

Olson mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut (Trisno Musanto, 2004: 128).

Hipotesis

Berdasarkan rerangka pemikiran seperti yang terdapat pada Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah :

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



H_1 = Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya.

H_2 = Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank CIMB Niaga di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis riset kausal, apabila ditinjau dari tujuan penelitiannya, yaitu untuk mengetahui sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2009: 31). Jika dilihat dari penyedia data yaitu para konsumen secara langsung maka biasanya menggunakan riset kausal (Istijanto, 2009: 33). Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan desain kuesioner, karena peneliti akan mengumpulkan responden dan memberikan kuesioner untuk diisi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai batasan-batasan terhadap ruang lingkup penelitiannya. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya akan membahas variabel tentang kepercayaan merek dan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, dan hanya menggunakan nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah Loyalitas Nasabah sebagai variabel terikat dan Variabel bebas (*Independent*) yaitu Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan definisi variabel, penjelasan dari setiap variabel adalah :

a. Kepercayaan Merek (KM)

Kepercayaan Merek adalah pendapat atau penilaian nasabah tentang kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif, dalam hal ini yang ingin diketahui adalah kepercayaan terhadap merek Bank CIMB Niaga. Adapun Indikator pertanyaan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Nasabah tertarik pada Bank CIMB Niaga karena tidak untuk mencari keuntungan saja. Nasabah merasa bahwa Bank CIMB Niaga memiliki kepedulian terhadap kebutuhan nasabah

Layanan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga baik

Produk Bank CIMB Niaga dinilai lebih baik Bank CIMB Niaga dapat diandalkan

b. Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan merupakan penilaian tentang seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang nasabah terima atau peroleh. Adapun Indikator pertanyaan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Kualitas layanan Bank CIMB Niaga sesuai dengan yang dijanjikan

Tabel 1
Hasil Regresi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4,502 | 3,414 | | -1,319 | ,190 |
| | TOT_KM | ,791 | ,217 | ,380 | 3,655 | ,000 |
| | TOT_KL | ,235 | ,107 | ,228 | 2,189 | ,031 |

a. Dependent Variable: TOT_LN

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,552 ^a | ,305 | ,292 | 3,480 |

a. Predictors: (Constant), TOT_KL, TOT_KM

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 569,357 | 2 | 284,679 | 23,505 | ,000 ^a |
| | Residual | 1295,915 | 107 | 12,111 | | |
| | Total | 1865,273 | 109 | | | |

a. Predictors: (Constant), TOT_KL, TOT_KM

b. Dependent Variable: TOT_LN

Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknis analisis data antara lain :

Tabulasi Data

Tabulasi data dilakukan berdasarkan jawaban atas butir-butir pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden.

Analisis Data Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan objek penelitian yang diteliti dan menggambarkan responden penelitian yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi dari masing-masing variabel, yaitu: Variabel bebas atau independen yang meliputi kepercayaan merek dan kualitas layanan serta variabel terikat atau dependen yaitu loyalitas nasabah.

Analisis Regresi linier berganda

Menurut Gujarati (2003) dalam Imam Ghozali (2006 : 81), analisis regresi linier adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis Regresi Linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut ;

$$LN = a + b_1KM + b_2KL + e. \quad (1)$$

Keterangan :

LN = Loyalitas Nasabah

KM = Kepercayaan Merek

KL = Kualitas Layanan

b_1, b_2 = Koefisien

a = Nilai intercept/constant

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat atau menguji apakah masing - masing variabel bebas atau independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Analisis Statistik

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata - rata populasi atau nilai rata - rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, dimana regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$LN = -4,502 + 0,791 KM + 0,235 KL + e \quad (3)$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (β_0) = -4,502, menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka nilai loyalitas nasabah sebesar -4,502.

Koefisien regresi $KM = 0,791$, menunjukkan apabila variabel kepercayaan merek dinaikkan sebesar seratus persen, maka akan terjadi peningkatan variabel terikat sebesar 0,791 atau sebesar 79,1 persen dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi $KL = 0,235$, menunjukkan apabila variabel kualitas layanan dinaikkan sebesar seratus persen, maka akan terjadi peningkatan variabel terikat sebesar 0,235 atau sebesar 23,5 persen dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi

Pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 menunjukkan nilai 0,292 atau 29,2 persen, hal ini berarti 29,2% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kepercayaan merek dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 70,8 persen dijelaskan oleh sebab lainnya.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikat. Perhitungan signifikansi pada uji F hitung dan dengan signifikansi sebesar 0,05 atau 5 persen. Jika F hitung yang dihasilkan lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis Uji F pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F hitung sebesar 23,505 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen ($F = 23,505$ sig.F = 0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas layanan secara simultan atau bersama - sama, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa

Variabel kepercayaan merek, berdasarkan tabel 1 menunjukkan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($\beta = 0,791$, sig.t = 0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 persen, maka disimpulkan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kualitas layanan, berdasarkan Tabel 1 menunjukkan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($\beta = 0,235$, sig.t = 0,031 < 0,05) maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 persen, maka disimpulkan

yang ditawarkan oleh Bank CIMB Niaga serta Bank CIMB Niaga lebih menggunakan sistem teknologi terbaru misalnya membuat mesin transaksi Setor Tunai.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel sehingga bisa lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang nasabah bank. Serta sebaiknya peneliti selanjutnya juga menambah objek penelitian yaitu bank umum lain sehingga dapat menggambarkan dan membandingkan antara bank umum yang satu dengan yang lainnya.

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan obyek penelitian yang hanya meneliti satu bank sebagai obyek penelitian yaitu Bank CIMB Niaga di Surabaya.

2. Keterbatasan variabel-variabel yang telah dianalisis, penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan merek dan kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas nasabahnya, sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu nasabah bank.

DAFTAR RUJUKAN

- David Finch, Norm O'Reilly, Paul Varella dan Diane Wolf, 11 Agustus 2009*, dengan judul "Return on Trust: An empirical study of the role of sponsorship in stimulating consumer trust and loyalty".
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Fitri Wulandari, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI/LIPPO di Surabaya", Skripsi Fakultas Ekonomi, STIE Perbanas Surabaya.
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- John Power, 2005, *A conceptual Model of the Influence of Brand Trust on the relationship Between Customer & Company Image*, AM2005, School of Markeing, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.
- Kasmir, 2005, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Keenam, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, PT. INDEX, Indonesia.
- Rachmad Hidayat, 2009, "Pengaruh Kualitas Layanan, Keualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, vol. 11 No.1 (59-72).
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, GRAHA ILMU, Yogyakarta.
- Trisno Musanto, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 : 123 – 136.
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- www.cimbniaga.com.