

SKRIPSI
PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK DANAMON DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : RITCHIE

NIM : 115200104

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

TAHUN 2023

SKRIPSI
PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK DANAMON DI
JAKARTA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : RITCHIE

NIM : 115200104

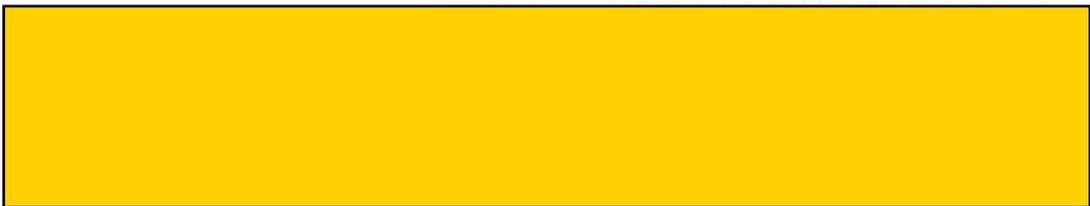
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TAHUN 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Ritchie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200104
Program Studi : Manajemen



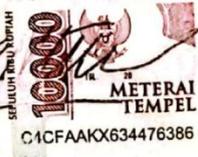
Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Desember 2023



Ritchie

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ritchie
NIM : 115200104
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BANK
DANAMON DI JAKARTA

Jakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ritchie
NIM : 115200104
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : PENGARUH KEPUASAN NASABAH
JUDUL SKRIPSI : DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK DANAMON DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - **Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.**
2. Anggota Penguji : - **Louis Utama, S.E., M.M.**
- **Drs. M. Tony Nawawi, M.M.**

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing


(LOUIS UTAMA, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) *RITCHIE 115200104*

(B) *THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AT BANK DANAMON IN JAKARTA*

(C) *XVI + 78 Pages, 12 Tables, 6 Pictures, 11 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: Intense competition between banks encourages Bank Danamon shareholders to look for ways to ensure market sustainability and gain a competitive advantage even among the competition. Thus, the focus on customer loyalty has increased more than ever which has attracted the attention of researchers in the journey to identify the antecedents of customer loyalty. In this case, the relationship between customer satisfaction and customer trust towards customer loyalty has been established by Bank Danamon in Jakarta. These findings indicate a significant positive correlation between customer trust and loyalty; customer satisfaction and loyalty; and customer satisfaction and trust. Customer satisfaction has been identified as an important influence on customer loyalty. Furthermore, customer trust is influenced by customer satisfaction, which proves that customer satisfaction is an antecedent of customer trust. Additionally, an indirect relationship between customer satisfaction and loyalty through customer trust was observed. Future research can try to include new variables that have the potential to influence customer loyalty variables.*

(F) *Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty*

(G) *References : 1992-2023*

(H) *Louis Utama, S.E., M.M.*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) RITCHIE 115200104

(B) PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK DANAMON DI
JAKARTA

(C) XVI + 78. Halaman, 12 Tabel, 6 Gambar, 11 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Persaingan yang ketat antar bank mendorong pemegang saham Bank Danamon untuk mencari cara untuk menjamin keberlanjutan pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif bahkan di antara persaingan. Dengan demikian, fokus terhadap loyalitas pelanggan telah meningkat lebih dari sebelumnya yang menarik perhatian para peneliti dalam perjalanan untuk mengidentifikasi antecedents loyalitas nasabah. Dalam hal ini, hubungan antara kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah telah Bank Danamon di Jakarta. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah; kepuasan dan loyalitas nasabah; dan kepuasan serta kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah telah diidentifikasi sebagai pengaruh penting terhadap loyalitas nasabah. Lebih jauh, kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah merupakan antecedents dari kepercayaan pelanggan. Selain itu, hubungan tidak langsung antara kepuasan nasabah dan loyalitas melalui kepercayaan nasabah diamati.

(F) Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

(G) Daftar Acuan : 1992-2023

(H) Louis Utama, S.E., M.M.

***Yesterday is history, tomorrow is
mystery, but today is a gift. That's why
we call it the present.***

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Louis Utama S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M.,selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Melaty Toegino dan Felicia selaku ibu dan kakak kandung, serta yang selalu mengasihi dan mencintai saya, pacar saya, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Keluarga besar saya, yang selalu memotivasi saya.
7. Teman-teman seperjuangan, grup bimbingan Pak Louis.
8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman yang selalu mendukung saya, grup KMB Dharmayana, teman-teman sekolah, guru-guru jaman sekolah.

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 15 Desember 2023

Penulis,

Ritchie

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Defisini Konseptual Variabel.....	9
1. Kepercayaan Nasabah.....	9
2. Kepuasan Nasabah.....	10
3. Loyalitas Nasabah.....	11
C. Kaitan Antar Variabel.....	12

1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	12
2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	12
3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah	12
D. Penelitian yang Relevan	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	14
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A. Desain Penelitian	17
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pengambilan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	18
4. Operasional Variabel dan Instrumen	18
C. Analisis Validitas dan Reabilitas	21
2. Uji Reabilitas	22
D. Analisis Data	23
1. Koefisien Determinasi (R^2)	23
2. Effect Size (F^2)	24
3. Uji Hipotesis	24
F. Asumsi Analisis Data	24
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
C. Hasil Asumsi Analisis Data	33
D. Hasil Analisis Data	33
a. Loading Factors (Loading Faktor)	33
b. Hasil Uji R-Square (R^2)	35
c. Hasil Uji F-Square	36
d. Hasil Uji Hipotesis	36
BAB V	45
PENUTUP	45
A. KESIMPULAN	45
B. KETERBATASAN DAN SARAN	46

a. Keterbatasan Penelitian	46
b. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	26
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia Nasabah.....	27
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal atau Domisili.....	28
Gambar 4.5 Analisis Loadings Factor.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Kepercayaan Nasabah.....	19
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Kepuasan Nasabah.....	20
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Loyalitas Nasabah.....	21
Tabel 3.4 Average Extracted Variance.....	22
Tabel 3.5 Hasil Analisis Reabilitas.....	23
Tabel 4.1 Objek Penelitian Kepuasan Nasabah Bank Danamon.....	29
Tabel 4.2 Objek Penelitian Kepercayaan Nasabah Bank Danamon.....	31
Tabel 4.3 Objek Penelitian Loyalitas Nasabah Bank Danamon.....	32
Tabel 4.4 Outer Loading.....	34
Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi(R ²).....	35
Tabel 4.6 Uji F-Square.....	36
Tabel 4.7 Hasil Analisis Path Coefficients.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	53
Lampiran 2 : Tanggapan responden.....	58
Lampiran 3 : Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah.....	73
Lampiran 4 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin nasabah.....	73
Lampiran 5 : Karakteristik responden berdasarkan usia nasabah.....	74
Lampiran 6 : Karakteristik responden berdasarkan tempat domisili nasabah.....	74
Lampiran 7 : Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	74
Lampiran 8 : Hasil <i>Loading Factor</i>	75
Lampiran 9 : Hasil <i>R Square (R₂)</i>	75
Lampiran 10 : Hasil <i>F Square (F₂)</i>	76
Lampiran 11 : Hasil <i>Path Coefficient</i>	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan telah diidentifikasi sebagai industri jasa yang sangat dinamis dengan persaingan yang semakin ketat dan potensi pertumbuhan yang sangat besar. Industri perbankan terus tumbuh meski persaingan semakin ketat. (Leninkumar, 2017) . Dalam perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan produk jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kualitas produk jasa, nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk jasa, maka nasabah akan merasa puas. (Putriani & Marlius, 2019) . Untuk memenuhi tuntutan nasabah yang semakin kompleks tidak hanya kinerja keuangan yang dituntut harus baik namun juga konsep pelayanan yang sangat jelas diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Bank-bank akan dituntut terus untuk meningkatkan baik loyalitas maupun kepercayaannya. Melalui apa, melalui kepuasan yang diberikan oleh bank-bank. Selain itu, bank-bank akan dituntut terus untuk giat mengupayakan pelayanan yang tepat. Perbankan sekarang tidak dituntut untuk menghasilkan produk yang hanya menguntungkan perusahaan, namun juga harus melihat produk yang dihasilkan sesuai atau tidak dengan keinginan masyarakat dan memiliki *value added services*. (Yunanto, 2010). Ketika persaingan semakin kuat, hubungan antara loyalitas dan persaingan semakin dalam, khususnya di industri jasa keuangan. Saat ini, banyak nasabah yang tidak loyal pada satu bank tertentu karena mereka memiliki rekening di bank yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. (Stevens, 2000).

Perbankan sendiri bisa dikatakan sebagai industri jasa yang berkembang pesat dikarenakan, bank sendiri menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 1998 memiliki fungsi sebagai badan usaha yang digunakan sebagai tempat untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk debit, kredit, deposit, giro, dan lain

sebagainya. (Rahman & Ramdani, 2023) melihat fungsi tersebut, maka jumlah bank yang baru-baru ini memasuki pasar perbankan menyebabkan persaingan yang sangat ketat di pasar antara bank-bank yang sudah ada dan bank-bank baru, dimana bank-bank lama berfokus pada mempertahankan nasabah yang sudah ada dan bank-bank baru fokus pada menarik nasabah-nasabah baru. Oleh karena itu, kini bank mulai menyadari pentingnya loyalitas nasabah dan kontribusinya terhadap kinerja dan pertumbuhan keuangannya. Skenario ini memaksa bank untuk lebih mempertimbangkan penciptaan basis nasabah setia untuk hubungan jangka panjang. (Leninkumar, 2017).

Dalam hal ini saya membahas tentang permasalahan Bank Danamon. Untuk mencapai visi dan misi-nya Bank Danamon, Bank Danamon selalu berusaha memberikan pelayanan prima. Untuk dapat meraih bangsa pasar serta laba, bank Danamon harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah yaitu kemampuan untuk menghasilkan produk berkualitas yang mampu memenuhi dan bahkan melebihi harapan nasabah. Namun semakin bertambahnya jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan. Semakin banyaknya jumlah nasabah bila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas baik Sumber Daya Manusia (SDM) maupun Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) akan membuat kecewa dan ketidakpuasan para nasabah atas pelayanan yang diberikan. Selain dari kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada nasabah, nilai pelanggan juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. (Sangi, Tamengkel, & Mukuan, 2022) . Dengan hal tersebut, Bank Danamon berusaha terus menarik calon nasabahnya dan meningkatkan kualitas pelayanannya baik Sumber Daya Manusia (SDM) maupun Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK).

Membicarakan kualitas pelayanan jasa perbankan, bagi Bank Danamon saat ini menjadi perhatian yang sangat penting, meskipun menjadi salah satu bank yang mempunyai aset diatas 100 triliun, dalam aspek kualitas pelayanan Bank Danamon cenderung datar dimana dalam peringkat di tiga tahun terakhir dari tahun 2021, 2022 dan 2023 yaitu berada di posisi ke-8 (delapan) pada tahun 2021, ke-10 (sepuluh) pada tahun 2022, dan ke-7 (tujuh) pada tahun 2023. Hal ini harus bisa menjadi perhatian buat Bank Danamon dengan asset sebesar itu seharusnya

bisa memperbaiki untuk masuk peringkat ke 3 (tiga) besar dan jika kualitas pelayanannya tidak segera diperbaiki maka bisa jadi peringkat Bank Danamon akan turun ditahun berikutnya yang disisi lain bank – bank lain juga sedang gencar untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini akan berdampak membuat kepercayaan konsumen semakin menurun (Anggraeni & Dewi, 2021-2023).

Frontier Consulting Group melihat bahwa penggunaan produk tabungan Danamon Lebih (produk tabungan bagi nasabah Bank Danamon) oleh nasabah Bank Danamon pada tahun 2023 secara index persentase masih sangat kecil ketimbang produk – produk dari bank lain di tahun 2023 sudah keluar dari 5 besar, dikalahkan pesaingnya, serta masih belum mampu mengangkat peringkat produk tabungan Danamon Lebih tersebut. Hal ini akan menjadi pekerjaan rumah bagi Bank Danamon, bahwa jika ingin produknya bisa bersaing dengan produk bank lain maka kualitas produk Danamon Lebih harus bisa ditingkatkan lagi. (Frontier, 2023).

Sekilas membahas tentang sampel perusahaan yang diambil, PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. (IDX : BDMN) merupakan salah satu bank swasta tertua di Indonesia. PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. didirikan pada tahun 1956 sebagai Bank Kopra Indonesia. Di tahun 1976 nama tersebut kemudian diubah menjadi PT Bank Danamon Indonesia. Di tahun 1988, Danamon menjadi bank devisa dan setahun kemudian mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta. Saat ini, , PT Bank Danamon Indonesia, Tbk terus berupaya menjadi bank yang “bisa mewujudkan setiap keinginan nasabah” sesuai dengan brand promisenya. Danamon merupakan bank ke lima terbesar di Indonesia dalam hal jumlah aset dengan jaringan cabang ke dua terbesar, yaitu lebih dari 1.400 kantor cabang.

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan kepuasan yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur

bagi perusahaan untuk kedepannya atau mungkin ada beberapa hal yang harus dirubah atau dikembangkan karena pelanggan merasa kurang puas bahkan tidak puas dan dirugikan. Jika nasabah merasa tidak puas pastinya nasabah tidak akan kembali lagi dan bisa mengeluhkan rasa ketidakpuasannya terhadap perusahaan tersebut kepada nasabah lain. Hal ini akan menjadi ancaman terhadap perusahaan tersebut. (Sangi et al., 2022) Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasapuas. (Widodo, 2018). Bisnis apa pun dapat mencapai keunggulan tingkat atas dengan mencapai kepuasan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

Bank apapun itu jenisnya akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan akan menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk datang membeli kembali di waktu yang akan datang. (Utama & Yuniarwati, 2016). Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut. (Fitriani, 2019)

Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan

prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Loyalitas nasabah membuat nasabah atau pelanggan akan merekomendasikan suatu Perusahaan kepada orang lain dan memiliki pandangan yang positif terhadap Perusahaan tersebut sehingga pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka penulis membuat skripsi dengan judul “ PENGARUH KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK DANAMON DI JAKARTA.”

B. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a) Semakin bertambahnya jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan.
- b) Bank Danamon dengan asset sebesar itu seharusnya bisa memperbaiki untuk masuk diperingkat ke 3 (tiga) besar dan jika kualitas pelayanannya tidak segera diperbaiki maka bisa jadi peringkat Bank Danamon akan turun ditahun berikutnya, dan membuat kepercayaan konsumen semakin menurun.
- c) Penggunaan produk tabungan Danamon Lebih (produk tabungan bagi nasabah Bank Danamon) oleh nasabah Bank Danamon pada tahun 2023 secara indeks persentase masih sangat kecil ketimbang produk – produk dari bank lain di tahun 2023.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan supaya ruang lingkup masalah tidak terlalu luas sehingga analisis dan pembahasan tidak menjadi bias melainkan lebih fokus dan terarah kepada pokok masalah yang sebenarnya. Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel kepuasan konsumen dibahas dari dimensi kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap nilai produk, dan produk mana yang dianggap terbaik.
2. Variabel kepercayaan konsumen dibahas dari dimensi kehandalan produk yang digunakan, kejujuran kualitas produk, dan kredibilitas produk.
3. Variabel loyalitas konsumen dibahas dari dimensi pengulangan penggunaan produk (*repeatation*), menggunakan seluruh lini produk (*purchase accros product line*), menolak produk pesaing (*retention*), dan rekomendasi produk (*recommendation*).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Jakarta?
2. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Jakarta?
3. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Bank Danamon di Jakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang berkaitan dengan masalah – masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah Bank Danamon di Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya tentang loyalitas konsumen pada khususnya di bidang perbankan dan tentang kepuasan konsumen pada umumnya dalam industri perbankan di Indonesia.

2. Manfaat praktis

Bagi perbankan di Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen atau nasabah agar bisa loyal kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Sangi, I., Tamengkel, L., & Mukuan, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Productivity*, Vol. 3 No. 2, 108.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Kepuasan Pelanggan, Pangsa Pasar, dan Profitabilitas: Temuan dari Swedia. *Jurnal Pemasaran*, 58(4), 53-66.
- Anggraeni, R., & Dewi, R. (2021-2023). *Peringkat Bank-Bank di Indonesia*. Jakarta: *Bisnis.com, Koran.Tempo.co*.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Loyalitas pelanggan dan pengaruh biaya peralihan sebagai variabel moderator: Sebuah kasus di pasar telepon seluler Turki. *Intelijen dan Perencanaan Pemasaran*, 23(1), 89-103.
- Ball, D., Coelho, P., & Machas, A. (2004). Peran komunikasi dan kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan: Perpanjangan model ECSI. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 38(9/10), 1272-1293.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Menghubungkan kualitas layanan yang dirasakan. *Pemasaran Eropa*, 33, 1082-1106.
- Brink, A., & Berndt, A. (2008). Quality Service and Customer Loyalty. In A. Brink, & A. Berndt, *Relationship Marketing and Customer Relationship Management* (pp. 41, 67-68). Cape Town: Juta and Company Ltd.
- Consuegra, & Molina., D. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dimitriades, Z. (2006). Kepuasan pelanggan, loyalitas dan komitmen dalam organisasi jasa beberapa bukti dari Yunani. *Berita Riset Manajemen*, 29(12), 782-800.
- Fatima, J., & Razzaque, M. (2014). Kualitas dan kepuasan layanan di sektor perbankan. *Jurnal Internasional Manajemen Mutu dan Keandalan*, 31(4), 367-379.
- Fitriani, A. (2019). Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah. *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Metro*, 3.
- Fornell, C. (1992). Barometer Kepuasan Pelanggan Nasional : Pelanggan Swedia. *Jurnal Pemasaran*, 56(1), 6-21.

- Fornell, C. (1992). Barometer Kepuasan Pelanggan Nasional: Pengalaman Swedia. *Jurnal Pemasaran*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., MD, J., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 12(4), 13-14.
- Frontier. (2023). *Top Brand Index : Produk Tabungan*. Jakarta: Frontier Consulting Group.
- Furchan. (2004). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction & loyalty to the service provider. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(4).
- Gul, R. (2014). Hubungan Reputasi, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Publik dan Tata Kelola*, 4(3).
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Journal of Long Range Planning*, 46, 1-12.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, -.
- Han, X., Kwortnik, J., & Wang, C. (2008). Loyalitas Layanan: Model dan Pemeriksaan Integratif di Seluruh Konteks Layanan. *Penelitian Pelayanan*, 11(1) ; 22-42.
- Harun, R. H. (2015). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. *Journal volume 3 No 10*, 145-154.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York City: Free Press.
- InfobankNews. (2023, June 21). Ini Dia Bank-Bank dengan Layanan Terbaik Tahun 2023. Retrieved from [infobanknews.com: https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2023/](https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2023/)
- Kishada, Z., & Wahab, N. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Perbankan Islam: Bukti dari Bank Malaysia. *Jurnal Internasional Ilmu Bisnis dan Sosial*, 264-273.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan biaya peralihan: Sebuah ilustrasi dari konteks layanan bisnis-ke-bisnis. . *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 32(3), 293–311.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). a case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*,. The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction , trust , and loyalty, 8(2), 91–121.
- Leninkumar, V. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Internasional Penelitian Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, 450.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation*. London, UK.: Pearson Education.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank . *Jurnal Ilmiah Inovator*, 16.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. *Jurnal Ipteks. Jurnal Volume 12 No. 2*, 116-128.
- Maxham, J., & Netemeyer, R. (2002). Memodelkan persepsi pelanggan tentang penanganan keluhan dari waktu ke waktu: pengaruh keadilan yang dirasakan terhadap kepuasan dan niat. *Jurnal Ritel*, 78(4), 239-252.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). Teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional. *Jurnal Pemasaran*, 58(3), 20-38.
- Ningsih, S., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Social and Behavioral Science*, 4(3).
- Oliver, R. (1999). Dari Mana Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 63 (Edisi khusus), 33-44.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian . *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Patrick, C., Tellegen, A., & Curtin, J. (2002). Development and validation of a brief form of the Multidimensional Personality Questionnaire. *Psychological Assessment*, 150\.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 2(2), 1120–1129.

- Pradipta Utama, A., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4, 80.
- Putriani, I., & Marlius, D. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan . *Jurnal Pundi* Volume 3, 112.
- Rahman, M., & Ramdani, M. (2023). Analisis Penerapan Kualitas Layanan Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Merak. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, Vol. 2No. 1, 47.
- Robbins, P. (2003). *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofiah, E. N. (2022). *Perkembangan Perbankan Di Indonesia*. -, 2.
- Rotter, J. (1967). Skala Baru Untuk Pengukuran Kepercayaan Interpersonal. *Jurnal Kepribadian*, 35(4), 651-665.
- Seiders, K., G.B., V., D., G., & Godfey, A. (2004). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences In A Retailing Context. *Journal Of Marketing*, 69(4):26-43.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). The Effect Of Service Quality On Customer. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558.
- Shukla, S. (2019). Neuromarketing: A Change In Marketing Tools And Techniques. *International Journal Of Business Forecasting And Marketing Intelligence*, 5, 267-284.
- Stevens, T. (2000). Masa Depan Atraksi Pengunjung. *Analisis Perjalanan Dan Pariwisata*, 61-85.
- Subana. (2000). *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, M. P. (2017). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tam, J. (2012). Peran Moderasi Risiko Yang Dirasakan Dalam Niat Loyalitas: Penyelidikan Dalam konteks Layanan. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 30(1), 33-52.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). Penilaian Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Langgan Dalam Pembentukan Niat Beli Konsumen. *Journal Of Terailing*, 70(2), 163-178.
- Tri Yunanto, A. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Nasabah PT Bank Danamon, Tbk Kota Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. Surakarta: Perpustakaan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 433.
- Widodo, S. E. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Wong, A. d. (2003). Pendekatan Insiden Kritis dalam Pemeriksaan Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Rantai Ritel: Studi Eksplorasi, Riset Pasar Kualitatif. *Jurnal Internasional* , 6(4), 248-62.
- Yap, B., Ramayah, T., & Shahidan, W. (2012). Kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan: pendekatan PLS. *Seri Strategi Bisnis*, 13(4), 154 – 167.