

## Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Tetap Menabung di Bank JATIM Capem UWK di Surabaya

Ahmad Zainuddin\*

Program Sudi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh dari "Analisis Pengaruh Sikap, Keperilakuan, dan Norma Subjektif, Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Terus Menabung Pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya". Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil sampel berjumlah 50 nasabah. Data penelitian dianalisis dalam bentuk regresi linier berganda. Analisis tersebut dipakai dalam rangka melihat apakah variabel sikap, norma subjektif dan keperilakuan dapat berpengaruh signifikan pada Loyalitas nasabah untuk terus menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya baik secara serempak maupun parsial. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis kedua Uji t dapat diketahui ada pengaruh sikap, norma subjektif, serta kontrol persepsi keperilakuan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah untuk terus menabung pada Bank Jatim Capem UWK kota Surabaya, Selanjutnya sikap nasabah memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah untuk terus menabung pada Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

**Kata Kunci:** Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan, Loyalitas Nasabah.

### Abstract

*The purpose of this study is to examine the effect of "Analysis of the Influence of Attitudes, Behaviors, and Subjective Norms, on Customer Loyalty to Continue Saving at Bank Jatim Capem UWK Surabaya City". This research was conducted by taking a sample of 50 customers. Research data were analyzed in the form of multiple linear regression. This analysis is used in order to see whether the variables of attitudes, subjective norms and behavior can have a significant effect on customer loyalty to continue saving at Bank Jatim Capem UWK in Surabaya both simultaneously and partially. Based on the results of testing the second hypothesis, the t test can be seen that there is an influence of attitudes, subjective norms, and behavioral perception control partially influencing customer loyalty to continue saving at Bank Jatim Capem UWK Surabaya city. Furthermore, customer attitudes have a dominant influence on customer loyalty to continue saving at the Bank. East Java Capem UWK in Surabaya.*

**Keywords:** Attitudes, Subjective Norms, Behavior Control, Customer Loyalty.

## LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan saat ini membuat bank-bank terus berlomba memberikan layanan terbaik kepada nasabah jenis serta layanan jasa perbankan pun semakin beragam seiring dengan berkembangnya tuntutan dan kebutuhan. Salah satu layanan yang tak dapat dipisahkan dalam bisnis perbankan saat ini adalah cash management atau

\*Korespondensi: Ahmad Zainuddin (zainuddin@abi.ac.id)

**Sitasi:** Zainuddin, A. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Tetap Menabung di Bank JATIM Capem UWK di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(1), 50-60.

**Submit:** 25 April 2021, **Revisi:** 8 Mei 2021, **Diterima:** 20 Mei 2021, **Publish:** 1 Juni 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

pengelolaan kas. Bank Jatim sebagai bank yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah telah menunjukkan kehandalannya dengan menorehkan prestasi di bidang jasa perbankan satu ini.

Upaya bank untuk melakukan penghimpunan dana dari masyarakat akan terus berjalan seiring waktu, dengan semakin tumbuh besarnya bank diperlukan juga dana masyarakat yang jumlahnya besar. Keberhasilan bank di dalam menghimpun dana tidak akan terlepas dari kemampuan bank untuk memahami perilaku nasabahnya. Pemahaman mengenai perilaku nasabah sangat penting artinya bagi pihak bank terutama untuk mengetahui sikap nasabah terhadap produk dan kualitas layanan yang telah diberikan oleh pihak bank.

Menurut Engel (Azwar, 2003:12) bahwa sikap memegang peran penting dalam membentuk perilaku. Sedangkan pada bagian lain Britt yang dikutip oleh Sunaryo (2001:431) berpendapat jika ingin merubah perilaku membeli, maka hendaknya dapat merubah lebih dulu sikapnya. Dengan mengetahui sikap konsumen perusahaan bisa mengetahui seberapa besar pengaruh suatu sikap terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank.

Teori yang menjelaskan kaitan diantara sikap, loyalitas serta perilaku salah satunya yaitu *Theory of Planned Behavior* dari Fishbein & Azen (Azwar, 2003:13) Teori tersebut mengungkapkan suatu behavior (perilaku) seorang konsumen sangat berhubungan dengan loyalitas (behavioral intention), sedangkan loyalitas bentuk perilaku tersebut dipengaruhi bagaimana sikap seseorang terhadap perilaku tersebut (*attitude toward the behavior*), disamping terdapat faktor lainnya juga seperti norma subjektif (*subyektif norm*) serta kontrol persepsi berperilaku (*perceived behavioral control*).

Dari teori tersebut dapat diketahui juga bahwa perilaku menabung nasabah bisa ditentukan secara akurat dari niat nasabah untuk menabung, sedangkan loyalitas nasabah tersebut dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif serta kontrol persepsi berperilaku. Yang dimaksudkan sikap konsumen dalam teori *Planned Behavior* disini adalah sikap nasabah terhadap tindakan menabung pada Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Seorang nasabah akan mempunyai sikap relatif positif terhadap tindakan menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya jika nasabah menilai bahwa dengan menabung di Bank tersebut akan memberikan keuntungan dan kepebermanfaat baginya. Semakin positif sikap nasabah terhadap aktivitas menabung di Bank tersebut, maka semakin besar loyalitas nasabah tersebut untuk tetap menabung. Loyalitas nasabah untuk menabung tidak hanya ditentukan oleh sikap nasabah tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya yaitu norma subjektif, serta kontrol persepsi berperilaku dari nasabah.

Norma subyektif dalam hal ini adalah besarnya pengaruh kelompok referen (keluarga, teman, pimpinan perusahaan dan petugas bank) terhadap pertimbangan nasabah untuk menabung. Semakin besar dorongan kelompok referensi yang dirasakan nasabah untuk menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya maka semakin besar loyalitas nasabah untuk tetap menabung. Sedangkan yang dimaksud dengan kontrol persepsi berperilaku dari nasabah disini adalah sebuah keadaan ketika nasabah merasakan bahwa kegiatan menabung pada suatu bank tergolong sulit ataupun mudah dilaksanakan. Hal tersebut berkaitan dengan adanya faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pada saat menabung. Adapun faktor-faktor itu antara lain mengenai, pemahaman system dan prosedur menabung, pemahaman mengenai reputasi bank, lokasi bank, dan juga berkaitan dengan issue-issue perbankan yang beredar di masyarakat. Oleh karena itu nasabah selalu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut pada saat menabung. Nasabah akan merasakan kemudahan dalam melakukan tindakan menabung. Dengan adanya kemudahan yang dirasakan nasabah didalam melakukan tindakan menabung maka semakin besar loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya. Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini tertarik menganalisis atau mengkaji topik penelitian berjudul Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif serta Kontrol Persepsi Keperilaku Terhadap loyalitas nasabah untuk Tetap Menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya. Perumusan masalah yang dapat diangkat pada penulisan penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah sikap, norma subjektif serta kontrol persepsi berperilaku dari nasabah mempunyai pengaruh secara simultan terhadap

loyalitas nasabah untuk terus menabung di produk finansial pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya?; (2) Apakah sikap, norma subjektif serta kontrol persepsi keperilakuan dari nasabah mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk terus menabung pada produk finansial pada Bank Jatim Capem UWK di Surabaya? (3) Diantara sikap, norma subjektif serta kontrol persepsi keperilakuan dari nasabah, manakah variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah untuk terus menabung di produk finansial di Bank Jatim Capem UWK pada Surabaya?

## TEORI DAN HIPOTESIS

### Pemasaran Pada Perusahaan Jasa

Pada mulanya pemasaran dikatikan pada penjualan produk secara fisik saja contohnya majalah, sepeda motor, buku, televisi dan lain sebagainya. Tetapi pada zaman sekarang, pemasaran jasa telah umum dilaksanakan. Diantarnya adalah asuransi, jasa transportasi, hiburan televisi, binatu, reparasi dan jasa finansial. Contoh tersebut hanya sebagian daripada berbagai macam jasa yang bertumbuh. Pada zaman sekarang seorang nasabah bukan hanya sebatas membeli sebuah barang atau jasa, namun juga membeli semua komponen pelayanan ataupun jasa yang menyertai suatu produk dari perusahaan, mulai daritahap pra-pembelian hingga tahap purna pembelian.

#### Jasa

Jasfar (2005:17) mengungkapkan, jasa merupakan semua kegiatan ataupun layanan bukan objek fisik, yang bisa diperdagangkan oleh sebuah perusahaan pada pihak lainnya yang dasarnya memiliki sifat intangible (bukan merupakan objek fisik), konsumen dilibatkan dengan peran aktif pada kegiatan produksi namun tidak membentuk hak kepemilikan terhadap suatu benda fisik. Selanjutnya, Tjiptono (2002:6) mengungkapkan, jasa diuraikan menjadi beberapa definisi yaitu: "jasa merupakan segala kegiatan ataupun aktivitas yang bisa diperdagangkan oleh sebuah perusahaan pada konsumen yang membutuhkan, kegiatan atau aktivitas tersebut dasarnya memiliki sifat bukan objek fisik (*intangible*) serta tidak membuahkan hak kepemilikan suatu barang fisik. Prosesn memproduksi jasa berkaitan erat terhadap produk fisik ataupun nonfisik".

### Marketing Mix untuk Perusahaan Jasa

Salah satu strategi penting untuk menjadikan sebuah usaha jasa memiliki keunggulan lebih dibanding kompetitornya yaitu melalui pemberian layanan dengan kualitas yang lebih baik daripada layanan yang diberikan oleh pihak kompetitornya. Aspek yang menjadi kunci penting yaitu memenuhi ataupun memberikan lebih dari harapan konsumen target tentang mutu pelayanan jasa tersebut. Pendekatan 4P yang dipakai dalam pemasaran tradisional (product, place, promotion dan price) biasanya dapat berfungsi secara efektif bagi pelaksanaan pemasaran produk fisik, namun bagi usaha dengan produk jasa dibutuhkan komponen-komponen tambahan lainnya.

Menurut Sumarni & Suprihanto (1995:307) mengungkapkan implementasi marketing mix untuk menjual jasa yaitu: (1) Strategi Produk: melakukan penjualan jasa memiliki perbedaan daripada menjual suatu produk fisik. Perbedaan tersebut yaitu ada pada fakta bahwa barang produk dapat dilihat penampilan dan ciri fisiknya, dirasakan teksturnya serta dinilai, namun jasa tidak dapat dilihat ciri fisiknya. Apabila ketika melakukan pembelian sebuah produk, konsumen dapat dengan jelas memilih kategori atau karakteristiknya, sedangkan layanan jasa permasalahan umumnya bergantung pada kategori layanan seperti apa yang diinginkan. Contohnya apabila konsumen menginginkan jenis layanan jasa yang profesional, maka wujud akhir kegiatan layanan jasa tersebut biasanya hanya bisa diidentifikasi dengan uraian kriteria yang tidak berwujud, contohnya tentang taraf efisiensi, ketrampilan, kemakmuran organisasi ataupun produktivitas.

Hal tersebut berbeda dari produk fisik, sehingga layanan jasa jarang bisa memberi penjaminan terhadap hasil ataupun tingkat efektivitas. (2) Strategi Harga: bisa ditentukan bahwa, harga dibidang layanan jasa umumnya tetap atau "standar". Beberapa contoh layanan

jasa seperti notaris, bank, angkutan dan sebagainya. (3) Strategi Promosi: Melakukan promosi tentang layanan jasa, terlebih lagi untuk jasa profesional penentuan media promosi tidak sederhana dibanding promosi bagi produk fisik. Terdapat berbagai etika khusus yang biasanya membatasi kegiatan promosi tersebut, sehingga sebagian besar layanan jasa profesional mengabaikan ataupun tidak mau melakukan komunikasi non pribadi secara konstan. (4) Strategi Distribusi: penyaluran distribusi ataupun penyaluran pemasaran memiliki peran dalam membawa produk / jasa dari pihak produsen kepada pelanggan. Prinsip target pendistribusian jasa sama halnya dengan target pendistribusian produk fisik, yaitu memilih posisi dengan laba maksimal selama periode waktu relatif lama. Disini pola pemasaran jasa memiliki sifat tersendiri, tidak bisa dipisahkan, karena keterkaitan diantara penyedia dengan pelanggan jasa bersifat lebih pribadi. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pendistribusian jasa langsung adalah pilihan pertama untuk menawarkan layanan jasa. Pada pola ini, konsumen akan memposisikan diri sendiri pasrah pada pihak penyedia jasa serta akan mengikuti masukan atau saran yang diberikan.

### **Perilaku Konsumen**

Terdapat berbagai pengertian yang diungkapkan dari pakar tentang perilaku konsumen, meliputi: Laudon & Bitta (Azwar, 2003:5) Perilaku konsumen adalah serangkaian tahapan menentukan keputusan dan aktivitas nyata seorang pelanggan yang dilaksanakan untuk menilai, menolak ataupun menerima produk. Sedangkan, Asosiasi Marketing Amerika (Setiadi, 2003:3) mengungkapkan perilaku konsumen adalah komunikasi yang dinamis diantara afeksi serta kognisi, perilaku serta lingkungan yang dijadikan tempat konsumen melaksanakan aktivitas transaksi dalam hidupnya.

### **Sikap**

Pengertian pertama sikap diungkapkan Thrustone pada tahun 1993 (Setiadi, 2003:214), sikap diartikan sebagai suatu konsep relatif simpel atau mudah yaitu banyaknya pengaruh yang dipunyai seorang individu untuk menerima ataupun menolak sesuatu. Definisi lain diungkapkan Gordon Allpor yang cakupannya lebih umum antara lain "sikap merupakan bentuk mental serta syaraf yang berhubungan terhadap kesiapan merespon sesuatu, sikap diorganisasikan oleh pengalaman serta mempunyai pengaruh penting untuk menentukan ataupun merubah suatu perilaku individu".

### **Norma Subyektif**

Menurut Peter Olson (2002:150) norma subyektif / Sosial (*Subjective or social norm*) mencerminkan pandangan pembeli mengenai sesuatu yang pembeli anggap seseorang lain ingin supaya dirinya melakukan hal tersebut. Sedangkan menurut Azwar (2003:13) yang dimaksud norma subyektif adalah persepsi seseorang mengenai reaksi atau tanggapan orang lain terhadap suatu perilaku. Di sisi lain Darmesta (1998:98) mengatakan bahwa norma subyektif merupakan faktor sosial yang menggambarkan tekanan sosial yang dialami dalam rangka melaksanakan ataupun tidak melaksanakan suatu tindakan. Berdasarkan pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa norma subyektif adalah seorang individu bersedia melaksanakan sebuah tindakan jika dirinya menganggap tindakan tersebut positif serta dirinya yakin jika individu lain menginginkan supaya diirinya melakukan suatu tindakan tertentu. Norma subyektif terbangun oleh kepercayaan normatif serta kemauan (motivasi) dalam rangka menuruti masukan atau pendapat pihak lain. Seseorang dikatakan memiliki norma subyektif positif apabila kepercayaan normatif serta ada motivasi menuruti masukan kelompok referen. Norma subyektif seseorang terhadap perilaku akan positif bilamana ia yakin jika individu lain memiliki suatu pendapat seharusnya ia melaksanakan masukan itu dan ada motivasi dari dirinya dalam mengikuti pendapat seseorang itu.

### **Kontrol Persepsi Keperilakuan**

Menurut Ajzen (Darmesta:1998) kontrol persepsi keperilakuan adalah keadaan dimana seseorang yakin jika sebuah perbuatan tertentu susah atau mudah untuk dilaksanakan, keyakinan tersebut dipengaruhi faktor melingkupi pengalaman yang telah dilalui serta

berbagai halangan dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan uraian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa kontrol persepsi berperilaku berhubungan dengan tingkat mudah atau sulitnya untuk mewujudkan tindakan tersebut beserta anggapan yang dimiliki seseorang yang menggambarkan pengalaman yang telah dilaluinya sebagai pertimbangan untuk mengantisipasi ketika menemui kendala. Semakin banyak sumber serta kesempatan yang dipikirkan seorang individu untuk dipunyai, serta semakin kecil halangan yang bisa diantisipasi, hal tersebut akan menyebabkan semakin besarnya kontrol yang dirasakan dari berperilaku tersebut.

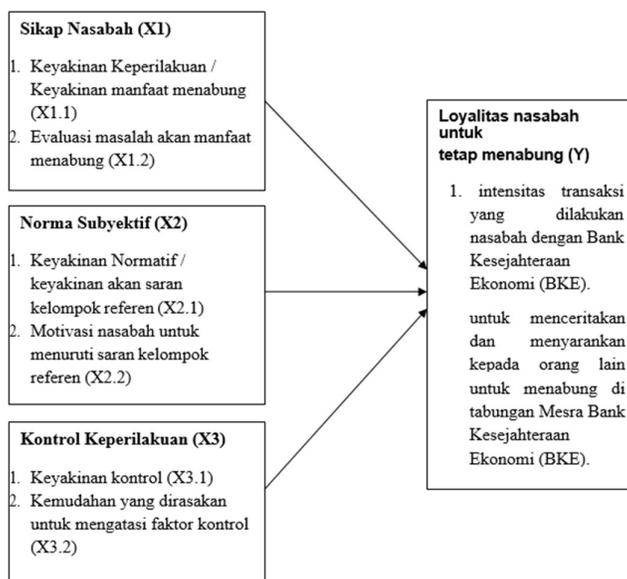
### Loyalitas

Tjiptono (2004) mengungkapkan definisi “loyalitas pelanggan merupakan keadaan konsumen yang setia dengan produk khusus yang memiliki kecenderungan terkait erat dengan merek sehingga berpotensi besar memilih produk dengan merek tersebut kembali walaupun terdapat berbagai produk alternatif lain. Definisi tersebut menguraikan bahwa aspek loyalitas konsumen merupakan tingkat kesetiaan pembeli pada produk ataupun merek khusus yang muncul karena didasari pada kesadaran dirinya tanpa ada pemaksaan dengan jangka waktu yang panjang.

### Hubungan Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Persepsi Keperilakuan Dengan loyalitas Untuk Tetap Menabung

Pada dasarnya kepercayaan seseorang pada akibat dari perbuatan serta evaluasi akibat dapat mempengaruhi perilaku seorang individu. Demikian juga, kepercayaan normatif serta motivasi untuk mengikuti saran seseorang lainnya dapat mempengaruhi aspek norma subyektif individu. Aspek keyakinan kontrol dan kemudahan yang dialami akan menentukan kontrol persepsi berperilaku secara skematis.

Jadi loyalitas nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh sikap seorang nasabah, norma subjektif serta kontrol persepsi perilaku yang dialaminya. Sikap seorang konsumen dalam *theory of planned behavior* adalah sikap nasabah pada tindakan menabung di produk tabungan Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE), dan norma subyektif dalam hal ini adalah besarnya pengaruh kelompok referen (keluarga, teman, pimpinan perusahaan dan petugas bank) terhadap pertimbangan nasabah untuk menabung. Sedangkan yang dimaksud dengan kontrol persepsi berperilaku nasabah merupakan suatu keadaan yang menyebabkan nasabah merasakan jika kegiatan menabung tersebut tergolong susah atau mudah untuk dilaksanakan. Kerangka konseptual penelitian di gambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dipakai merupakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian jenis deskriptif mempunyai tujuan memperoleh penggambaran secara sistematis, aktual, serta akurat tentang peristiwa ataupun keterkaitan antara peristiwa yang dikaji. Studi ini sifatnya kausal dikarenakan mengkaji topik tentang pengaruh diantara variabel penelitian. Tahapan dalam meneliti diawali menyusun hipotesis serta kajian teori, tahap berikutnya yaitu menyusun model analisa, identifikasi variable, menyusun definisi operasional, pengumpulan data dalam bentuk data primer ataupun sekunder dari sampel yang diteliti, kemudian dianalisis.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan daerah penggeneralisasian meliputi obyek atau subyek tertentu yang memiliki jumlah serta karakteristik khusus yang telah ditentukan sebelumnya untuk dikaji dan digeneralisasikan" (Sugiyono, 2006:55). Pada studi ini yang dijadikan populasi yaitu para nasabah Bank Jatim Capem UWK dengan ketentuan memiliki rekening Bank tsb yang berusia 19-65 tahun dan jumlah populasi dianggap tidak terbatas (infinite).

Sampel merupakan bagian daripada keseluruhan jumlah serta karakteristik dari populasi penelitian" (Sugiyono, 2006:56). Penentuan jumlah sampel yang diambil untuk studi ini dilakukan melalui metode *purposive sampling*, dikatakan *purposive sampling* karena cara ini digunakan dengan alasan karena tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang sama dijadikan sampel dan hanya individu yang mempunyai karakteristik khusus sebagai berikut:

- a. Nasabah yang mempunyai rekening di Bank Jatim Capem UWK.
- b. Nasabah yang berusia 19 – 65 tahun

Teknik sampel adalah non probability dikarenakan besarnya kuantitas populasi penelitian tidak teridentifikasi. Keseluruhan sampel berjumlah 50 responden dari keseluruhan populasi yang tak terbatas. Penentuan pengambilan sampel tersebut sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran 1992 (Kristiningsih:2011) yang memberikan rule of thumb mengenai sample size bahwa (jumlah sampel sebanyak-banyaknya kurang daripada 500 serta lebih daripada 30 merupakan kuantitas idela bagi segala jenis studi). Jadi pada penelitian yang dilakukan membutuhkan kecukupan sampel sejumlah 50 orang.

### **Identifikasi Variabel**

Variable-variable yang dipakai pada studi ini bisa diketahui pada uraian berikut:

(1) Variable Bebas/ independen (X) merupakan variable yang tidak berikatan dengan apapun, namun variable ini bisa memberi pengaruh pada variable lainnya. Pada riset ini variable bebas yang digunakan yaitu: Sikap nasabah (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol persepsi berperilaku dari nasabah (X3). Variable mengikat/ dependen (Y) merupakan variable yang keberadaannya berikatan dengan variabel lainnya, dan variable dependen tersebut bisa terpengaruh oleh variable lainnya. Dalam riset ini variable terikat yang dimaksud yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam studi ini meliputi: (1) Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara mandiri dan didapatkan dari hasil observasi serta pengamatan langsung pada objek penelitian ataupun kelompok golongan yang berhubungan dengan topik yang dikaji, dan hasil menyebarkan kuisioner pada responden yang disebarkan melalui email. (2) Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui kajian sumber buku, studi pustaka, internet, atau data informasi dari organisasi, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik studi ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam studi ini memakai metode kuesioner atau angket survei yang pelaksanaannya dilakukan dengan menyebarkan angket yang memuat berbagai indikator masing-masing variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Responden

Berdasarkan total 50 sampel, 27 responden (54,00%) adalah pria, 23 responden (46,00%) adalah wanita. Dari 50 responden, 36 responden (72,00%) berusia 19 hingga 30 tahun, 6 responden (12,00%) berada dalam usia 31 hingga 41 tahun, kemudian 7 responden (14,00%) memiliki rentang usia 41 hingga 51 tahun, 1 responden (2,00%) berusia 52 sampai dengan 65 tahun, sedangkan pada usia diatas 65 tahun tidak ada responden. Dari 50 responden, 0 responden (0,00%) berpendidikan SMP, 14 responden (28,00%) berpendidikan SMA, 4 responden (8,00%) berpendidikan Diploma, 31 responden (62,00%) berpendidikan S1 / S2 dan 1 responden (2,00%) berpendidikan lainnya. Dari 50 responden, 0 responden (0,00%) adalah siswa, 2 responden (4,00%) adalah mahasiswa, 2 responden (4,00%) adalah PNS / ABRI, 45 responden (90,00%) adalah pegawai swasta sedangkan 1 responden (2,00%) adalah lainnya.

### Analisa Deskripsi Variabel Penelitian

Nilai skor pada setiap item kuisioner pada seluruh variabel penelitian dianalisa untuk mendeskripsikan hasil kuisioner setiap variabel. Berdasarkan nilai skor ini kemudian dilakukan distribusi frekuensi sesuai jawaban angket sampel dalam masing-masing variabel penelitian yang diuraikan berikut: Variabel Sikap Nasabah (X1): nasabah memang yakin dan setuju akan manfaat dari produk tabungan yang ada di Bank Jatim. Sedangkan untuk pembuktian lainnya cenderung setuju dan sangat setuju. Variabel Norma Subyektif (X2): nasabah cenderung menabung atas saran keluarga, teman dan saran pimpinan. Nasabah juga menuruti saran dari teman dan sarandari pimpinan. Untuk itu nasabah yang menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya.

Variabel Kontrol Keperilakuan (X3): nasabah setuju atas pernyataan nasabah lebih mudah menabung apabila mengetahui prosedurnya. Dan rata-rata tertinggi yaitu nasabah percaya bahwa Bank Kesejahteraan Ekonomi mempunyai reputasi yang baik. Variabel Loyalitas Nasabah (Y): nasabah cenderung sering melakukan transaksi di Bank Kesejahteraan Ekonomi dan nasabah juga mau menyarankan kepada orang lain untuk menabung.

### Uji Validitas

Suatu kuesioner ditentukan valid apabila indikator dalam kuesioner dapat mewakili variabel yang hendak dinilai (Ghozali, 2001:47). penentuan keputusan tersebut didasari: apabila  $r$ -hitung nilainya positif serta  $r$ -hitung lebih besar ( $>$ ) dibanding  $r$ -tabel, hal tersebut menandakan indikator valid. Dari pengujian Validitas memakai bantuan software SPSS 16.0, diketahui keseluruhan item indikator kuisioner yang terdiri dari 4 aspek serta memuat 25 butir indikator, didapatkan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$ tabel, berdasarkan pedoman penentuan keputusan, hasil tersebut membuktikan seluruh item ataupun butir indikator kuisioner yang dipakai dalam penelitian dikategorikan valid sehingga bisa dipakai untuk mengambil data.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai nilai yang menentukan konsistensi instrumen penelitian untuk melakukan pengukuran fenomena atau variabel yang sama pada periode pengukuran yang berbeda (Santosa dan Ashari, 2005:251). Menurut Ghozali (2002:133) penentuan keputusannya didasari apabila angka *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, hal tersebut menandakan item ataupun butir indikator kuisioner *reliabel*. keseluruhan variabel yang diteliti pada studi ini menggunakan 3 variabel independen (X) serta 1 variabel dependen (Y), memperoleh hasil angka Cronbach Alpha  $>$  0,60, berdasarkan pedoman penentuan keputusan, hasil tersebut menandakan keseluruhan variabel yang dipakai dikategorikan reliabel sehingga bisa dipakai mengambil data.

## Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kemudian diuji statistik menggunakan analisa regresi linier berganda dengan memakai bantuan software SPSS.16.0. Analisa data ini memakai pemodelan rumus regresi linier, yaitu:

$$Y = 0,437 + 0,359X_1 + 0,245X_2 + 0,255X_3$$

Dari perhitungan melalui pemodelan rumus ini, didapatkan hasil interpretasi meliputi:

**a = konstanta = 0,437**

Angka konstantanya (a) yaitu 0,437 membuktikan bahwa, angka variabel sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), serta kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3), nilainya nol ataupun konstan maka besar loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y) adalah 0,437.

**b1 = Koefisien Regresi untuk X1 = 0,359**

Angka koefisien regresi (b1) adalah 0,359, hasil angka positif tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh searah diantara variabel niat nasabah untuk tetap menabung pada tabungan Bank (Y) dan variabel sikap nasabah (X1), hal ini bermakna apabila angka variabel sikap nasabah (X1), bertambah sebanyak 1 angka, maka besar angka variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y) akan ikut bertambah 0,359 jika diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap (konstan).

**b2 = Koefisien Regresi untuk X2 = 0,245**

Angka koefisien regresi (b2) adalah 0,245 hasil angka positif tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh searah diantara variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada tabungan Mesra Bank Kesejahteraan Ekonomi (Y) dengan variabel norma subyektif (X2) hal ini bermakna apabila angka variabel norma subyektif (X2), bertambah sebanyak 1 angka, maka besar angka variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y) akan ikut bertambah 0,245 jika diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap.

**B3 = Koefisien Regresi untuk X3 = 0,255**

Angka koefisien regresi (b3) adalah 0,255 hasil angka positif tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh searah diantara variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada tabungan Mesra Bank Kesejahteraan Ekonomi (Y) dengan variabel kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3) yang artinya jika nilai variabel kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3), bertambah sebanyak 1, maka besar angka variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y) akan ikut bertambah 0,255 jika diasumsikan variabel independen lain nilainya tetap.

### Pengujian Hipotesis

Sesudah melakukan pengujian prasyarat atau asumsi klasik ini, diperoleh kesimpulan bahwa pemodelan rumus regresi linier pada penelitian yang dilakukan terbebas daripada asumsi klasik, oleh karena itu penentuan keputusan dengan *F-test* serta *T-test* yang hendak dilaksanakan pada data penelitian tidak akan menimbulkan bias sehingga hasil pengujian dapat sesuai dengan yang diharapkan.

### Uji Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil *F-test* memakai bantuan software SPSS.16.0. Besarnya nilai *F* hitung adalah 44,263 < *F*-tabel (2,734), sedangkan taraf signifikansinya adalah  $0,00 < 0,05$ , berdasarkan pedoman penentuan keputusan yang ada, hasil tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol persepsi keperilakuan dari nasabah (X3) secara simultan terhadap loyalitas nasabah untuk terus menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y). Besar angka koefisien determinasi atau  $R^2$  (*R square*) yaitu 0,743 hasil tersebut membuktikan jika perubahan yang dialami variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada tabungan Bank Jatim sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), serta kontrol persepsi keperilakuan dari nasabah (X3), sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi dari variabel lainnya.

### Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial memiliki tujuan menentukan pengaruh sikap nasabah (X1), normasubjektif (X2), serta kontrol persepsi berperilaku dari nasabah (X3) secara simultan terhadap niat nasabah untuk terus menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y).

#### **Pengaruh Sikap Nasabah (X1) Secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Dari tabel 4.14 tersebut mengungkapkan besar angka thitung yaitu  $3,435 > t\text{-tabel} = 2,0129$ , dan taraf signifikansinya yaitu  $0,001 < 0,05$ , berdasarkan pedoman penentuan keputusan yang ada, hasil tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh sikap nasabah (X1) secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y).

Selanjutnya, untuk menentukan besar kontribusi yang dimiliki variabel sikap nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y), bisa ditentukan dari nilai *Correlation Partial*  $(r)^2 = (0,452)^2 = 0,204$ , hasil tersebut bermakna bahwa variabel sikap nasabah (X1) dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y), sebesar 0,204 atau sebesar 20,4%

#### **Pengaruh Norma Subyektif (X2) Secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Dari tabel 4.14 tersebut mengungkapkan besar angka thitung yaitu  $2,326 > t\text{-tabel} = 2,0129$ , dan taraf signifikansinya yaitu  $0,024 < 0,05$ , berdasarkan pedoman penentuan keputusan yang ada, maka hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh norma subyektif (X2) secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y).

Kemudian, untuk menentukan besar pengaruh yang dimiliki variabel norma subyektif (X2) terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y), bisa ditentukan dari angka *Correlation Partial*  $(r)^2 = (0,324)^2 = 0,105$ , hasil ini membuktikan bahwa variabel norma subyektif (X2) dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah untuk terus menabung pada Bank Jatim Capem UWK Kota Surabaya (Y), sebesar 0,105 atau sebesar 10,5%

#### **Pengaruh Kontrol persepsi berperilaku Nasabah (X3) Secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan besarnya nilai thitung sebesar 2,279 lebih besar dari t tabel = 2,0129, dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0,027 (lebih kecil dari 0,05), sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa ada pengaruh kontrol persepsi berperilaku nasabah (X3) secara parsial terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y).

Sedangkan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel kontrol persepsi berperilaku nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y), dapat dilihat pada *Correlation Partial*  $(r)^2 = (0,319)^2 = 0,102$ , yang berarti bahwa variabel kontrol persepsi berperilaku nasabah (X3) mampu menjelaskan variabel terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y), sebesar 0,102 atau sebesar 10,2%.

#### **Pembuktian Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan uji F dan Uji t dapat diketahui ada pengaruh sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol persepsi berperilaku nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan Diduga bahwa sikap nasabah, norma subyektif dan kontrol persepsi berperilaku nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya, sehingga hipotesis yang peneliti ajukan teruji kebenarannya.

Selanjutnya berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang diberikan variabel sikap nasabah (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y), sebesar 0,204 atau sebesar 20,4% > dari besarnya kontribusi yang diberikan variabel norma subyektif (X2) yaitu sebesar 0,105 atau sebesar 10,5%, dan variabel kontrol persepsi berperilaku

nasabah (X3) yaitu sebesar 0,102 atau sebesar 10,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap nasabah (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y) sebesar 74,3% dipengaruhi oleh variabel sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3), sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh faktor lain, hal ini berarti bahwa perubahan yang terjadi pada sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3) akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y), yang artinya semakin baik sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3) maka semakin besar loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y), hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dharmesta (1998: 98) yang menyatakan secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol persepsi keperilakuannya maka semakin kuat loyalitas konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya, loyalitas dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan.

Hasil Uji secara parsial (Uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Sikap Nasabah mempunyai pengaruh paling dominan sebesar 20,4%, sedangkan norma subyektif mempunyai pengaruh sebesar 10,5% dan kontrol keperilakuan mempunyai pengaruh sebesar 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap memegang peranan penting dalam membentuk perilaku. Sikap konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang terbentuk berdasarkan informasi yang mereka terima. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar produk apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya mempunyai sikap yang positif terhadap tindakan menabung di Bank Jatim Capem UWK, karena produk tabungan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap nasabah terhadap tindakan menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Dan norma subyektif dalam hal ini adalah besarnya pengaruh kelompok referen (keluarga, teman, pimpinan perusahaan dan petugas bank) terhadap pertimbangan nasabah untuk menabung.

Sedangkan yang dimaksud dengan kontrol persepsi keperilakuan nasabah adalah suatu kondisi dimana nasabah merasakan bahwa tindakan menabung itu mudah atau sulit untuk dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap nasabah (X1), norma subyektif (X2), dan kontrol persepsi keperilakuan nasabah (X3) dapat digunakan sebagai dasar dalam mengukur loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya (Y).

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Sikap nasabah, norma subyektif dan kontrol persepsi keperilakuan nasabah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
- 2) Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa sikap nasabah, norma subyektif dan kontrol persepsi keperilakuan nasabah secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

- 3) Variabel sikap nasabah merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap loyalitas nasabah untuk tetap menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Tantri Francis,. 2012. Bank dan Lembaga Keuangan. PT RajaGrafindo Persada. Depok
- Asiah Murni, Siti., Djamilah Siti., Kristiningsih. 2011. Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi. FE UWKS. Surabaya.
- Dendawijaya, Lukman. 2000. Manajemen Perbankan. Ghalia Indonesia. Jakarta Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Dwi Karjati, Kartini. 2012. *Tata Cara Penulisan Proposal Skripsi Dan Skripsi UniversitasWijaya Kusuma Surabaya..* UWKS: Surabaya.
- Engel, James., Blackwell, Roger., Winiard, Paul,. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. BinaruAksara. Jakarta
- Info Bank. *Rating Bank No. 399*. Juni,2012.
- Inayah Sari, Nur. 2008. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Nasabah Untuk Tetap Menabung ditabungan Tahapan BCA. Unesa
- Kasmir. 2003. Manajemen Perbankan. Edisi Revisi 2008. PT RajaGrafindo Persada. JakartaKotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium I. Indeks: Jakarta.
- Kristiningsih., Jamilah, Siti., Dihardjo Djojo., dkk. 2012. Modul Aplikasi KomputerManajemen. FE UWKS - Publishing. Surabaya
- Prihatiningrum, Yulianti. 2004. *Aplikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Sikap dan NiatKonsumen dalam Pembelian Kartu Kredit*. JEPMA. Vol 3. No. 03
- Simorangkir. 2004. Pengantar Lembaga Keuangan Bank & Non Bank. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.Ghalia Indonesia. Bogor.