

## **ABSTRACT**

*Companies generally want that the customers they have created can be maintained forever or be loyal. However, this is not an easy thing to remember that changes can occur at any time, both changes in customers such as tastes and psychological aspects as well as changes in environmental conditions that affect the psychological, social and cultural aspects of customers. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of Satisfaction, Commitment, and Promotion of Loyalty customers of HSBC Surabaya credit card holders. The research method used in this study is a quantitative method with a population of 2,542 clients but uses a sample of 100 people as research samples. Based on the results of the t test analysis for the variable Satisfaction (X1) the effect on Loyalty (Y) obtained that tcount (2.989) is greater than ttable (1.984), then H0 is rejected and Hi is accepted. These results indicate that there is a positive and significant influence between the variables Satisfaction (X1) on Loyalty (Y), seen from the significance level of  $0.025 < 0.05$  which indicates that the first hypothesis can be accepted and proven true. Commitment variable (X2) effect on Loyalty (Y) obtained that tcount (2.288) is greater than ttable (1.984), then H0 is rejected and Hi is accepted. These results indicate that there is a positive and significant influence between the Commitment (X2) variable on Loyalty (Y), seen from the significance level of  $0.044 < 0.05$  which indicates that the second hypothesis can be accepted and proven true. Promotion variable (X3) influence on Loyalty (Y) results show that tcount (7.228) is greater than ttable (1.984), then H0 is rejected and Hi is accepted. These results indicate that there is a positive and significant effect between the Promotion variable (X3) on Loyalty (Y), seen from the significance level of  $0,000 < 0.05$  which indicates that the third hypothesis can be accepted and proven true. From the results of the analysis of the F test to determine the effect of the independent variables (Satisfaction, Commitment, and Promotion) on the dependent variable (Loyalty) together, the results were obtained that Fcount (28,640) > Ftable (2.70), then H0 was rejected and Hi was accepted. These results state that together the independent variables influence the dependent variable, thus the fourth hypothesis can be accepted or proven to be true. Based on the calculation of adjusted R square (R<sup>2</sup>) of 0.772 or 77.2%. These results indicate that the three independent variables consisting of Satisfaction, Commitment, and Promotion can explain the dependent variable namely Loyalty of 77.2% while the remaining 22.8% which is explained by other variables not examined in this study.*

**Keyword:** Satisfaction, Commitment, Promotion, Loyalty.

## ABSTRAK

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya atau menjadi loyal. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kepuasan, Komitmen, dan Promosi terhadap Loyalitas nasabah pemegang kartu kredit Bank HSBC Surabaya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan populasi penelitian sebanyak 2.542 nasabah tetapi menggunakan sampel penelitian sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel Kepuasan ( $X_1$ ) pengaruhnya terhadap Loyalitas (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,989) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa pertama dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Variabel Komitmen ( $X_2$ ) pengaruhnya terhadap Loyalitas (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,288) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Komitmen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa kedua dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Variabel Promosi ( $X_3$ ) pengaruhnya terhadap Loyalitas (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (7,228) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa ketiga dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dari hasil analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kepuasan, Komitmen, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Loyalitas) secara bersama-sama diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung}$  (28,640)  $> F_{tabel}$  (2,70), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesa keempat dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,772 atau 77,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari Kepuasan, Komitmen, dan Promosi dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu Loyalitas sebesar 77,2% sedangkan sisanya sebesar 22,8% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Komitmen, Promosi, Loyalitas.