

KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN KONFLIK, DAN PERANNYA TERHADAP KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BCA DI SURABAYA

Yunita Arum Safitri

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : juz.nita@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the relationship between trust, commitment, communication, handling conflict, and satisfaction towards the loyalty of customers of Bank BCA. In creating a customer loyalty, trust, commitment, communication, conflict handling and satisfaction are variables to consider in long-term survival for a company, especially in banking industries. It provides the results those only the variables of conflict handling and satisfaction that have a significant positive effect on the customer loyalty variables. This study analyzes to what degree trust, commitment, communication; conflict handling and satisfaction affect the customer loyalty BCA bank in Surabaya. The results of this study showed that the regression coefficient between the variables of the conflict on the handling of customer loyalty is at 0.183 with a t-count of 2.220, while the regression coefficient between the variable satisfaction with the loyalty of 0.302 to 2.883 for t-count test is carried out through a questionnaire with judgment method of sampling of 125 respondents, while the test equipment used in this study is by using SPSS 12.0.

Key words: *trust, commitment, communication, conflict handling and satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, industri keuangan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha- usaha di bidang keuangan baik yang berbentuk bank seperti Bank BCA. Perbankan merupakan salah satu usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Perubahan tersebut dapat berupa dinamika dalam menangani kebutuhan nasabah maupun perkembangan dalam teknologi informasi. Perubahan dinamika nasabah disebabkan karena persaingan antar bank semakin ketat. Hampir dalam setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa tabungan, undian, deposito, kartu kredit dan banyak macam lainnya. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan dan semakin ketatnya

industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah lebih bersifat penuntut dan menguasai informasi. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan.

Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya (Ndubisi, 2007). Semakin hari semakin banyak perusahaan bank yang menaruh perhatian khusus kepada bagaimana membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga nasabah agar tidak beralih kepada bank pesaing (Ndubisi, 2004). Dengan membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber-

sumber informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik (Ndubisi, 2007).

Metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran lebih banyak dikenal sebagai pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Morgan dan Hunt (dalam Ehigie dan Taylor, 2009) mendefinisikan pemasaran hubungan sebagai segala tindakan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan nasabah. Sedangkan Fandy Tjiptono (2005:101) mendefinisikan pemasaran hubungan sebagai orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru.

Pemasaran hubungan bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis (Ehigie dan Taylor, 2009:504). Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah. Diawali dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah (Ehigie dalam Ehigie dan Taylor, 2009). Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh pihak bank dari menerapkan pemasaran hubungan salah satunya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah (Ndubisi, 2007; Ehigie dan Taylor, 2009).

Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan yang diterapkan oleh perusahaan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007), sedangkan menurut Ehigie dan Taylor (2009) kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan.

Dalam era perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai strategi dalam mendapatkan pelanggan supaya perusahaan tetap dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Dan kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat menjadikan pelanggan loyal pada perusahaan dan inovasi akan dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen. Jadi melalui penciptaan nilai dan inovasi akan dapat tercapai keunggulan bersaing yang meningkatkan profit suatu perusahaan. Bank Central Asia (BCA) telah menunjukkan kontribusinya sebagai salah satu bank yang turut menggerakkan industri perbankan nasional dan ekonomi bangsa. BCA, sebagai bank transaksional terkemuka di Indonesia berperan aktif dalam perkembangan perbankan nasional. Khususnya, perannya dalam ikut menumbuhkan dan mengembangkan komunitas-komunitas bisnis di Indonesia. Dalam hal ini pihak dari Bank BCA melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik pada nasabahnya.

Semakin kompetitifnya persaingan industri perbankan di Indonesia menuntut Bank BCA untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan. Sejak tahun 2007 diterapkan standar layanan khususnya untuk frontliner dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan Bank BCA. Meningkatnya kualitas layanan maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian dapat membangun loyalitas nasabah. Hal ini penting untuk mengetahui persepsi nasabah atas kualitas layanan operasional dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yang tujuannya untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah. Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan dalam bidang perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah. Hal ini untuk menarik nasabah agar mampu bersaing dan menguasai pangsa pasar, yang berpengaruh terhadap citra (*image*) dimata nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komu-

nikasi, Penanganan Konflik Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi penanganan konflik, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan Terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Rerangka Teoritis

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Moorman dalam Ndubisi, 2007). Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Schrurr dan Ozanne (dalam Ndubisi 2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Moorman (1995) dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari

adanya sebuah hubungan. Mowday (1979) dalam Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

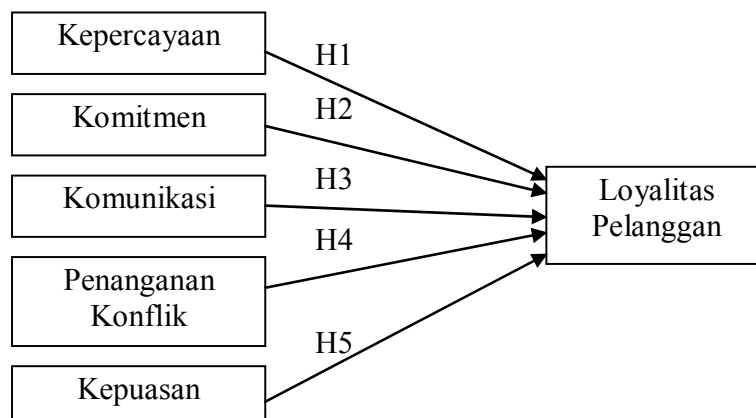
Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi (Anderson dan Narus, 1984 yang dikutip dari Ndubisi, 2007). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007).

Dwyer (1987) dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Baik atau buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang pelanggan. Kecenderungan dalam penanganan konflik atas permasalahan individual bergantung kepada tingkatan kepuasan dalam hubungan, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

Ndubisi (2007) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Kemampuan dari produk atau layanan untuk menangani konflik akan langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Mowen (2001) kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau

Gambar 1
Rerangka Pikir



mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut apakah sudah sesuai harapan atau tidak. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2005:387). Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas nasabah biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan nasabah cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya.

Secara umum rerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

H2 : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

H3 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

H4 : Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam rencana tersebut tercakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis akhir data.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah yang telah di bentuk maka variabel yang di analisis dalam penelitian ini adalah :

Variabel independen :

KE = Kepercayaan

KO = Komitmen

KM = Komunikasi
 PK = Penanganan Konflik
 KP = Kepuasan
 Variabel dependen :
 L = Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu: *variabel independen dan variabel dependen* dengan penjelasan sebagai berikut:

Variabel independen:

Kepercayaan (KE)

Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa BCA akan menepati semua janjinya. Untuk pengukuran variabel kepercayaan ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. Bank BCA sangat peduli terhadap keamanan bertransaksi dari nasabah
2. Janji yang diberikan oleh pihak Bank BCA dapat diandalkan
3. Bank BCA konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas
4. Pegawai Bank BCA menunjukkan rasa peduli terhadap nasabah
5. Bank BCA memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah
6. Saya percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BCA

Komitmen (KO)

Komitmen adalah keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan BCA. Untuk pengukuran variabel komitmen ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. Bank BCA menyesuaikan diri dengan kebutuhan saya
2. Bank BCA menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah
3. Bank BCA sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan
4. Bank BCA fleksibel dalam melayani kebutuhan saya

Komunikasi (KM)

Komunikasi adalah tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan. Untuk pengukuran variabel komunikasi ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. Bank BCA menyediakan informasi yang tepat dan akurat
2. Bank BCA memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru
3. Bank BCA membuat dan memenuhi janjinya
4. Informasi yang disediakan oleh Bank BCA selalu akurat

Penanganan Konflik (PK)

Penanganan konflik adalah kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Untuk pengukuran variabel penanganan konflik ini akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. Bank BCA berusaha untuk menghindari potensial konflik
2. Bank BCA selalu berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum masalah terjadi
3. Bank BCA mau mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi

Kepuasan (KP)

Kepuasan yaitu hasil yang dirasakan pelanggan ketika telah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan menggambarkan perbedaan antara harapan dan kualitas yang dirasakan, jika kualitas yang dirasakan lebih tinggi daripada harapan maka nasabah akan puas. Sedangkan jika kualitas yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan maka nasabah akan merasa tidak puas. Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan, akan menggunakan indikator pertanyaan dari

Ehigie dan Taylor (2009), yaitu:

1. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA
2. Memiliki pengalaman positif ketika melakukan transaksi melalui Bank BCA
3. Sangat puas dengan cara Bank BCA memberikan layanan kepada nasabah
4. Bank BCA memberi jawaban memuaskan atas semua permasalahan yang dihadapi oleh nasabah

Variabel dependen :

Loyalitas (L)

Keinginan nasabah untuk menggunakan jasa yang sama dimasa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain, akan menggunakan indikator pertanyaan dari Ndubisi (2007), yaitu:

1. Saya mempertimbangkan Bank BCA sebagai bank pilihan utama diantara bank lainnya yang ada
2. Bank BCA adalah bank yang pertama kali saya ingat saat saya harus memilih bank

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert's, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan tanggapan responden atau kelompok orang terhadap pernyataan yang diajukan peneliti. Skala likert yang digunakan mulai dari skala 1 sampai dengan skala 5 mulai Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BCA yang bertempat tinggal di Surabaya yang menggunakan produk dan layanannya baik berupa tahapan, giro, deposito, kartu kredit, kredit ataupun lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden. Adapun teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling* tipe *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu

(Sekaran 2006:136). Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu para nasabah yang memakai produk dari Bank BCA selama lebih dari 1 tahun dan berinteraksi dengan petugas Bank BCA minimal sebanyak 2 kali.

Data dan Metode Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang di olah peneliti secara langsung dari hasil survey dengan menggandakan kuisisioner kepada responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas data digunakan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor masing-masing variabel. Pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik cronbach alpha (α) dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

Uji statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah digunakan model analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel depend (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi raata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. (Ghozali,2005). Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

di mana :

- Y = Loyalitas
 X_1 = Kepercayaan
 X_2 = Komitmen
 X_3 = Komunikasi
 X_4 = Penanganan Konflik
 X_5 = Kepuasan
 α = Konstanta
 $\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi variabel $X_1 - X_5$
 e = Error term (faktor pengganggu)

Menghitung Uji F

Hasil uji F ini digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Menghitung Uji t

Hasil uji t akan digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Gambaran Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah bank BCA yang bertempat tinggal di Surabaya. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan hasil pengumpulan data ini, selanjutnya akan dianalisa sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak seratus tiga puluh delapan (138) setelah melihat dari kelengkapan serta kriterianya, maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak seratus dua puluh lima (125) kuesioner. Sehingga berdasarkan ketentuan jumlah responden yang diharapkan oleh peneliti dalam nasabah bank BCA yang bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 125 responden yang merupakan pengguna produk dari Bank BCA selama lebih dari 1 tahun dan berinteraksi dengan pihak bank sekurang-kurangnya sebanyak 2 kali.

Komposisi responden menurut usia adalah terdapat responden yang berusia dibawah 20 tahun adalah 5 responden atau 4,0 %, responden yang berusia 20 – 30 tahun adalah 94 responden atau 75,2 % dan yang berusia diatas 30 tahun adalah 26 responden atau 20,8 %. Jadi mayoritas responden

adalah nasabah yang berusia 20-30 tahun. Banyaknya nasabah Bank BCA di Surabaya berumur 20 – 30 tahun dikarenakan pada umur-umur segitulah masa-masa produktif suatu nasabah.

Responden yang diteliti adalah pria sebanyak 73 responden atau 58,4 % sedangkan wanita sebanyak 52 orang atau 41,6 %. Secara keseluruhan persebaran responden berdasarkan jenis kelamin nasabah bank BCA secara adalah berimbang, melihat jumlah antara responden pria dan wanita tidak berbeda jauh. Nasabah bank BCA di Surabaya berjenis kelamin pria dan wanita saling berimbang, dikarenakan pemahaman tentang bank tidak hanya pada laki-laki saja tetapi pada wanita.

Nasabah bank BCA menurut jenjang pendidikan adalah 22 responden atau 17,6 % memiliki jenjang pendidikan SMA, 18 responden atau 14,4 % memiliki jenjang pendidikan D3, 82 responden atau 65,6 % dengan jenjang pendidikan S1 dan 3 responden atau 2,4 % memiliki jenjang pendidikan S2 / S3. Mayoritas responden berpendidikan S1, dapat di lihat juga dari segi mayoritas usia yang berada di rentang usia 20-30 tahun. Dominasi pekerja dengan latar belakang pendidikan S1 merupakan salah satu alasan kalau nasabah bank BCA di Surabaya mayoritas S1.

Komposisi responden menurut durasi adalah secara keseluruhan lebih dari 1 tahun. Dengan durasi lebih dari satu tahun maka nasabah bias dikatakan loyal dan telah memahami tentang produk yang telah nasabah pakai.

Komposisi responden menurut interaksi adalah sebanyak 29 responden atau 23,2 % telah berinteraksi 2 – 3 kali dan sebanyak 96 responden atau 76,8 % telah berinteraksi lebih dari 3 kali. Mayoritas nasabah berinteraksi dengan pihak bank sebanyak lebih dari 3 kali, tentunya dengan banyak kepentingan, mulai dari transfer, aktivasi internet banking, mobile banking, dll. Semakin banyaknya fasilitas yang di tawarkan oleh bank membuat para nasabah ingin tahu tentang produk tersebut, sehingga

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Sampel Penelitian

Indikator Variabel	r Alpha	Keterangan
KE	0,771	reliabel
KO	0,849	reliabel
KM	0,851	reliabel
PK	0,917	reliabel
KP	0,829	reliabel
L	0,936	reliabel

Tabel 2
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,643	,670		2,454	,016
MEAN_KE	-,177	,120	-,119	-1,469	,145
MEAN_KO	,154	,092	,139	1,664	,099
MEAN_KM	,162	,105	,135	1,542	,126
MEAN_PK	,183	,082	,189	2,220	,028
MEAN_KP	,302	,105	,257	2,883	,005

interaksi nasabah dengan pihak bank akan lebih sering.

Komposisi responden menurut produk adalah sebanyak 90 responden atau 72,0 % memakai produk tahapan, 2 responden atau 1,6 % memakai produk giro, 2 responden atau 1,6 % memakai produk deposito, 31 responden atau 24,8 % memakai produk kartu kredit. Mayoritas responden menggunakan tahapan, disini dikarenakan dari faktor usia dan pendidikan yang menunjukkan bahwa mereka adalah orang-orang yang baru berkecimpung di dunia kerja, sehingga yang paling banyak digunakan adalah produk tabungan. Selain itu juga produk tahapan merupakan fasilitas dari bank yang paling mudah untuk di pahami dan digunakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam fungsinya melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan

terhadap 23 (dua puluh tiga) item pernyataan. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 23 (dua puluh tiga) item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan alat ukur yang digunakan. Dalam pengujian ini menggunakan alat uji statistik Cronbach Alpha (α), dengan ketentuan bahwa variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha $> 0,6$, sehingga dinyatakan reliabel, seperti yang ada pada Tabel 1.

Uji regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitasnya. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, diperoleh model regresi sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,643	,670		2,454	,016
MEAN_KE	-,177	,120	-,119	-1,469	,145
MEAN_KO	,154	,092	,139	1,664	,099
MEAN_KM	,162	,105	,135	1,542	,126
MEAN_PK	,183	,082	,189	2,220	,028
MEAN_KP	,302	,105	,257	2,883	,005

$$Y = 1.643 - 0.177 KE + 0.154 KO + 0.162 KM + 0.183 PK + 0.302 KP + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, nilai $a = 1.643$ menunjukkan besarnya variabel terikat loyalitas (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan.

Apabila variabel kepercayaan (KE) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan menyebabkan penurunan variabel loyalitas nasabah sebesar -0.177 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Apabila variabel komitmen (KO) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.154 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Apabila variabel komunikasi (KM) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.162 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Apabila variabel penanganan konflik (PK) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.183 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Apabila variabel kepuasan (KP) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan

nilai, maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0.302 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Pengaruh Kepercayaan (KE) terhadap Loyalitas Nasabah (L)

Berdasarkan hasil uji t seperti yang terlihat pada Tabel 3, kepercayaan memberikan nilai koefisien $-0,177$ dengan t hitung sebesar $-1,469$ yang lebih kecil dari t tabel sebesar -1.980 dan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0.05 ($\text{sig.t} = 0.145 > 0.05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat signifikansi 5 persen oleh karena itu disimpulkan **H1** yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA **tidak didukung**.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis pertama ini tidak teruji kebenarannya. Hal ini dikarenakan, akhir-akhir ini terdapat kasus pembobolan ATM dan kasus kecurangan menggunakan internet banking. Kondisi ini mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap sistem keamanan Bank BCA. Tingkat kepercayaan yang menurun bukan berarti nasabah tidak menggunakan layanan bank tersebut, mereka akan terus menggunakan layanan tersebut, karena tingkat kebutuhan akan bank tersebut begitu tinggi, hal tersebut juga dapat disebut sebagai *spurious loyalty* atau loyalitas palsu.

Pengaruh Komitmen (KO) terhadap Loyalitas Nasabah (L)

Komitmen memberikan nilai koefisien 0,154 dengan t hitung sebesar 1,664 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1.980 dan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0.05 ($\text{sig.}t = 0.099 > 0.05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat signifikansi 5 persen oleh karena itu disimpulkan **H2** yang menyatakan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA **tidak didukung**.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis pertama ini tidak teruji kebenarannya. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya nasabah bank di Indonesia yang hanya menggunakan bank untuk kebutuhan seperlunya, dan banyaknya bank pesaing yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka, sehingga membuat nasabah memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka serta kecenderungan perilaku untuk beralih pada bank lain *consumer switching behavior*.

Semakin banyaknya bank-bank baru, membuat persaingan di dunia perbankan semakin terlihat dari bagaimana bank tersebut memberikan fasilitas yang dapat membuat nasabah bank satu beralih ke bank lain. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Komitmen itu dari sebuah hubungan pada saat seorang partner percaya bahwa sebuah hubungan harus dilandasi oleh usaha maksimal untuk menjaga hubungan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dari situ juga bisa dilihat kepuasan nasabah sendiri yang merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya mempertahankan nasabah yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik nasabah baru.

Pengaruh Komunikasi (KM) terhadap Loyalitas Nasabah (L)

Komunikasi memberikan nilai koefisien 0,162 dengan t hitung sebesar 1,542 yang

lebih kecil dari t tabel sebesar 1.980 dan tingkat signifikansi t lebih besar dari 0.05 ($\text{sig.}t = 0.126 > 0.05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat signifikansi 5 persen oleh karena itu disimpulkan **H3** yang menyatakan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA **tidak didukung**.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis pertama ini tidak teruji kebenarannya. Hal ini terjadi dikarenakan adanya *Self service technology* (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan, contoh pelayanan melalui internet sehingga mengurangi interaksi nasabah terhadap pihak bank, dan juga adanya nasabah yang merasakan ketidakpuasan terhadap informasi layanan perbankan yang baru kurang tersampaikan dengan baik, dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang diberikan oleh pihak bank sehingga informasi yang dibutuhkan akan kurang tepat dan akurat, tetapi ketika terdapat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan nasabah maka hubungan yang lebih baik dapat terjalin dan pelanggan akan menjadi semakin loyal.

Pengaruh Penanganan Konflik (PK) terhadap Loyalitas Nasabah (L)

Penanganan konflik memberikan nilai koefisien 0,183 dengan t hitung sebesar 2,220 yang lebih besar dsari t tabel sebesar 1.980 dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig.}t = 0.028 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5 persen oleh karena itu disimpulkan **H4** yang menyatakan penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA **didukung**. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa penanganan konflik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya teruji kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian Nelson

Tabel 4
Hasil Uji Serempak (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,672	5	2,334	7,028	,000(a)
	Residual	39,528	119	,332		
	Total	51,200	124			

Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini terjadi dikarenakan pihak bank dapat menyelesaikan konflik dengan tepat dan baik, dengan cara menghilangkan kerugian yang tidak perlu dan ketidaknyamanan kepada nasabahnya, dan juga didukung dengan adanya *service recovery* dimana setelah adanya konflik dengan nasabah, pihak bank dengan cepat memberikan penanganan yang cepat sehingga nasabahnya tidak merasa dirugikan, dengan begitu nasabah akan merasa puas, dan akhirnya menjadi loyal.

Pengaruh Kepuasan (KP) terhadap Loyalitas Nasabah (L)

Kepuasan memberikan nilai koefisien 0,302 dengan t hitung sebesar 2,883 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.980 dan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig.}t = 0.005 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5 persen oleh karena itu disimpulkan **H5** yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA **didukung**. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya teruji kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini terjadi dikarenakan yang diberikan kepada nasabah lebih besar daripada harapannya, seperti pada pelayanan petugas *customer service*

BCA / Halo BCA dapat menjawab pertanyaan jika terjadi masalah dengan transaksi yang dilakukan petugas *customer service* BCA / Halo BCA sopan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Nasabah juga memiliki pengalaman yang positif ketika mereka melakukan transaksi melalui bank BCA terlebih di saat darurat, mereka dapat menggunakan fasilitas kecanggihan teknologi, karena nasabah dapat menghemat waktu, menghindari keramaian, mudah digunakan dan dapat dilakukan dimana saja. Hal ini akan membuat nasabah merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Perhitungan signifikansi pada uji F di hitung berdasarkan F hitung dan dengan signifikansi sebesar 0,05 (5 %). Jika F hitung yang dihasilkan lebih besar dari F Tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 12 for windows* untuk uji serempak seperti yang tercantum pada Tabel 4 disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini karena dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang terkumpul dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

Kepercayaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis pertama ini tidak teruji kebenarannya.

Komitmen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA yang tidak telah teruji kebenarannya dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Komunikasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA yang tidak telah teruji kebenarannya dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Penanganan konflik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA dan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis keempat ini teruji kebenarannya.

Kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BCA dan telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga hipotesis kelima ini teruji kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu maupun penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut di antaranya adalah:

Agar Bank BCA lebih memperhatikan keamanan nasabah dalam bertransaksi, sehingga dapat menciptakan perasaan aman dan nyaman terhadap nasabah yaitu misalnya dengan :

Meningkatkan keamanan kartu ATM melalui penambahan fitur *chip* pada kartu

ATM.

Melakukan *maintenance* secara berkala terhadap mesin-mesin ATM yang ada dan melakukan proses peremajaan mesin-mesin ATM yang lama.

Memastikan kecukupan jumlah uang yang tersedia di mesin-mesin ATM sesuai kebutuhan masyarakat.

Agar Bank BCA selalu terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah.

Meningkatkan interaksi dan komunikasi yang lebih baik dengan nasabah, agar nasabah dapat menerima informasi layanan terbaru dengan cepat dan akurat, dengan cara lebih mensosialisasikan produk-produk BCA.

Memperbaiki performa layanan kantor cabang yaitu dengan:

Mengoperasikan jumlah loket sesuai kebutuhan nasabah sehingga tidak lagi terjadi antrian panjang.

Menentukan standar waktu lama pelayanan nasabah.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan obyek penelitian yang hanya meneliti satu Bank sebagai obyek penelitian yaitu BCA. Akan menjadi lebih baik jika peneliti menggunakan lebih dari satu bank sebagai obyek penelitian sehingga dapat menganalisis lebih jauh pengaruh variabel yang digunakan antara satu Bank dengan Bank yang lain yang sejenis.

Adapun keterbatasan yang lain dalam penelitian ini adalah hanya menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah sedangkan masih terdapat banyak pengaruh lain yang memungkinkan untuk dianalisis lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

Alida, Palilati, 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis, *Staf Pengajar pada*

- Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo. Kendari.*
- Arnold, Japutra, 2009, Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi, *Bussiness & Management Journal Bunda Mulia*, Vol. 5, No.1.
- Barnes, James G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta, penerbit Andi.
- Caceres, Ruben, Chumpitas and Paparoidamis, Nicholas G, 2007, Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 836-867.
- Ehigie, Benjamin, Osayawe and Taylor, Megan, 2009, Managing Student's Loyalty to School After Graduation Through Relationship Marketing, *The TQM Journal*, Vol. 21, No.5, pp.502-516.
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, PT, Bayumedia, Malang.
- Franky, Slamet, 2008. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Jakarta.*
- Graf, Raoul and Perrien, Jean. 2005. The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship : The Case of High Tech Firms and Banks, *Paper presented at the 2005 Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Munich May 2005.*
- Gunarto, Suhardi, 2008, 'Pengaruh Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah', *Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lamdan, Limakrisna, 2008, 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah', *Universitas Persada Indonesia, Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13.*
- Malholtra, Naresh K, 2005. *Riset Pemasaran (Bahasa Indonesia)*, Edisi Empat. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C, and Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen, Edisi 5.* Badan Penerbit PT. Erlangga. Jakarta.
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2004, Understanding the Saliense of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, its Underpinnings and Aftermaths, *Cross Cultural Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 70-89.
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2006, Effect on Gender on Customer Loyalty : A Relationship Marketing Approach, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Sri, Maharsi, 2006, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.*
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Penerbit CV. ALFABETA.
- Syafruddin Chan, 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Uma Sekaran, 2007, *Research Methods For Bussines, Metodologi penelitian.* Salemba 4 : Jakarta
- Wong, Alfred, 2002, "Sustaining Company Performance Through Partnering With Supplier". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No.5, pg. 567-580.
- Yuniningsih, 2007, Pengaruh Kepuasan dan

Hubungan Pemasaran Terhadap
Loyalitas Nasabah Beberapa Bank di

Surabaya. *Fakultas Ekonomi UPN
"Veteran" Jatim Surabaya.*