

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN DAN KEPUASAN TERHADAP
KOMITMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
BANK BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ANGGA PRADITA DAVID HAMKA

NIM : 2008210543

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : ANGA PRADITA DAVID HAMKA
Tempat, Tanggal lahir : Lamongan, 17 Juli 1990
N.I.M : 2008210543
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Kepuasan Terhadap
Komitmen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah
Tabungan Bank BRI Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

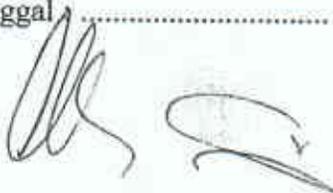
Tanggal : 2013



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 2013



(Meliza Silvi, S.E., M.Si.)

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN DAN KEPUASAN TERHADAP
KOMITMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
BANK BRI DI SURABAYA**

Angga Pradita David Hamka
STIE Perbanas Surabaya
Email: Angga.hamka@ymail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The background of this research is competition phenomenon of banking industry in order to gain customer loyalty. Bank Rakyat Indonesia needs to maintain and enhance a new strategy to keep its customers to remain loyal even increase the number of customers, if want to win the competition and become the market leader in the banking industry. It required an effort to maintain and continuously improve the development of strategy and innovation. A banking company which is able to offer excellence through outstanding service, ultimately to influence attitude of customers to be loyal in a banking company. Specifically, this study aimed to determine the effect of relationship quality and satisfaction of the commitment and the impact on customer loyalty in savings of BRI banks in Surabaya.

After a literature review and preparation of hypotheses, A number of data were collected through questionnaire method on 125 respondents of Bank Rakyat Indonesia customers who are using service of saving product and in the area to be reviewed BRI banks in Surabaya whom are customers for at least one year and have minimal interaction with the bank employees five times during the year. The analysis instruments which being used is Structural Equation Modeling (SEM). Then the hypothesis which had been appointed in this study are as follows : 1) Quality of relationships affect satisfaction of customers in saving of BRI banks in Surabaya, 2) Customer satisfaction affects the loyalty of customers in saving of BRI banks in Surabaya, 3) Customer satisfaction affects the commitment of customers in saving of BRI banks in Surabaya, 4) The Commitment of customers influence customers loyalty in saving of BRI banks in Surabaya.

Keyword: *Relationship quality, Satisfaction, Commitment, loyalty, SEM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis.

Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Terciptanya keadaan

saling membutuhkan ini mendorong tumbuhnya loyalitas dari dalam diri nasabah sehingga tidak timbul keinginan untuk pindah ke bank lain.

Kualitas hubungan yang kuat antara perusahaan dengan nasabah penting untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani nasabah dan menjaga nasabah agar tidak berpindah ke bank lain. Dengan membangun kualitas hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan loyalitas nasabah dapat tercipta dengan baik (Frieda Ellena, 2011). Kepuasan adalah faktor penting dalam membentuk loyalitas. Seorang nasabah yang puas terhadap pelayanan bank akan menjadi loyal terhadap bank tersebut. Sikap loyal tersebut dapat di tunjukkan melalui keinginan untuk tetap memilih bank yang sama dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat dalam membentuk loyalitas nasabah. Pada produk tabungan Bank BRI, loyalitas nasabah mengalami penurunan yang tidak di imbangi dengan peningkatan kualitas *relationship* dan *partnership* dengan nasabah yang mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan. (www.infobanknews.com). Sebagaimana tahun – tahun sebelumnya, pada bulan oktober – November 2011 MarkPlus Insight bersama dengan majalah *Infobank* kembali melakukan survey tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan, terutama untuk consumer banking. Tujuan dilaksanakannya survey rutin ini adalah untuk mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dengan nasabah. Makin kuat kualitas hubungan antara bank

dengan nasabah makin memberikan mutual benefit baik bagi nasabah selaku pengguna layanan. Survei yang dilakukan pada akhir 2011 ini dilakukan terhadap lebih dari 3.500 responden yang tersebar di Indonesia termasuk di Surabaya. Pengamatan MarkPlus Insight dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perbankan *consumer* di Indonesia mengalami kesulitan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Bank BRI menempati peringkat keempat dalam dan menunjukkan tren penurunan prosentase paling besar di antara bank yang lain dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 3.3%, dari penurunan prosentase tersebut Bank BRI harus lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang prima sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain. Menurut sumber dari majalah infobank, Bank BRI berada di peringkat kelima dan menunjukkan kinerja penurunan kualitas hubungan paling tinggi dibandingkan bank kompetitor sebesar 3.7% di tahun 2011. Maka dari itu Bank BRI harus meningkatkan kualitas hubungan karena dengan meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah dan diharapkan nantinya Bank BRI bisa menempati peringkat pertama dari 10 peringkat bank terbaik di Indonesia dalam indeks kualitas hubungan dengan nasabah. Kualitas hubungan juga merupakan salah satu model dalam relationship marketing yang dipandang akan berdampak pada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, hal yang paling utama untuk menciptakan loyalitas pada nasabah adalah bagaimana cara bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya sehingga bisa menciptakan sikap komitmen untuk memberikan kepuasan nasabah pada bank yang dipilihnya. Melihat tabel indeks kepuasan nasabah Bank BRI di peringkat

ketujuh turun 2% dari tahun 2010 ke 2011. Kepuasan nasabah ini harus menjadi fokus strategi Bank BRI karena akan berdampak terciptanya loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang panjang. bagaimana cara bank menjalin hubungan dengan nasabahnya sehingga bisa menimbulkan kepercayaan untuk memberikan komitmen pada bank yang dipilihnya. Kualitas hubungan ini harus menjadi fokus strategi bank karena akan berdampak terciptanya kedekatan dan loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Kualitas hubungan yang dilakukan untuk menggali informasi yang berisi saran atau kritik dari para nasabah secara langsung sehingga karyawan perusahaan perbankan tersebut dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabahnya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gerrard Macintosh (2007) yang berjudul “ *Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm*” bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas hubungan karyawan pada nasabah, kepuasan, loyalitas, dan dampaknya pada komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kualitas hubungan dikonseptualisasikan sebagai penilaian nasabah dari hubungan interpersonal dengan contact person. Konseptualisasi ini menarik perbedaan antara kualitas hubungan dan individu karakteristik dan perilaku dari contact person yang berkontribusi terhadap kualitas hubungan nasabah. Dalam pelayanan, WOM berdampak signifikan karena nantinya akan menimbulkan kepuasan nasabah. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah meneliti kualitas hubungan

nasabah dengan karyawan, yang pada gilirannya menyebabkan para nasabah bisa berkomitmen pada bank tersebut dan mempunyai loyalitas yang tinggi dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini mencoba menentukan apakah orientasi karyawan dapat berkontribusi lebih dan berdampak positif bagi perusahaan. Strategi pemasaran adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang sudah ada hubungan karyawan dengan pelanggan di perusahaan, pada perusahaan yang mempunyai kualitas hubungan, loyalitas, dan dampaknya terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah meneliti kualitas hubungan nasabah dengan karyawan, pengaruh kedekatan hubungan terhadap komitmen nasabah pada bank dan dampaknya pada loyalitas dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini juga mengkaji pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Hasilnya diharapkan untuk penyusunan strategi bank dalam meningkatkan loyalitas, diharapkan positif, dan disesuaikan dari mulut-ke-mulut. Penelitian ini dilakukan pada 220 karyawan di sebuah Universitas di Kanada, yang sampel kusionernya disebar pada 1.361 orang dan hasil akhirnya 489 responden yang aktif. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 125 responden yang dilakukan secara langsung menemui para nasabah bank BRI di Surabaya.. Berdasarkan penelitian Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011) mengangkat topik “*Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty* “..untuk meneliti peran sentral komitmen mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya komitmen dalam

mengembangkan dan mempertahankan hubungan nasabah dengan tingkat loyalitas yang tinggi juga memberikan manfaat hubungan dan menjaga nasabah agar tetap berkomitmen pada Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang pengumpulan datanya menggunakan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada Penelitian ini dilakukan pada agen perjalanan, penata rambut, keluarga dokter, perbankan umum. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 125 responden yang dilakukan secara langsung untuk menemui para nasabah bank BRI di Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). kali ini mengacu pada African Journal of Business and management dengan judul “ *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan* yang di teliti oleh Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji nilai yang dirasakan nasabah terhadap kepuasan dan dampaknya pada komitmen serta peralihan biaya terhadap loyalitas dan kepercayaan pada komitmen. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang konsep loyalitas nasabah menjadi pertimbangan bagi industri perbankan dan nilai yang dirasakan nasabah, peralihan biaya, kepuasan dan komitmen nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan loyalitas nasabah di industri perbankan. Menurut (Berrri et all,2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan yaitu persepsi kualitas, kepuasan dan peralihan biaya. Penelitian ini mendorong industri perbankan untuk mencari strategi baru yang inovatif untuk menjaga nasabah agar tetap setia terhadap produk dan layanan.

Komitmen, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah akan menjadi kunci sukses untuk masing – masing bank. Industri perbankan memiliki interaksi yang tinggi dengan nasabah dan menemukan faktor-faktor loyalitas nasabah di Pakistan. Penelitian menganalisis hubungan antara faktor - faktor yang berbeda dalam loyalitas.

KUALITAS HUBUNGAN

Kualitas hubungan nasabah yang kita inginkan karyawan harus siap untuk bekerja lebih ekstra demi memenuhi kebutuhan nasabah. Sukses perusahaan tergantung pada kemampuan mereka untuk memuaskan nasabah sampai pada titik dimana mereka bukan hanya berbisnis dengan bank, tetapi menjadi partner dari bank tersebut (Fandy Tjiptono,2008). kualitas hubungan menangkap sifat positif atau negatif dari kualitas hubungan yang nantinya akan memberikan manfaat positif kepada para nasabah (Fandy Tjiptono,2008). Selain melengkapi manajemen hubungan nasabah, pemasar juga harus mempraktekkan manajemen hubungan kemitraan. Mereka harus bekerja sama secara erat dengan mitra di departemen lain dalam perusahaan untuk membentuk rantai nilai efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah nasabah. (Fandy Tjiptono,2008:312).

KOMITMEN NASABAH

Komitmen adalah keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang baik dengan perusahaan. Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi nasabah jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen sering di definisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, et.,al dalam Bilal afsar ,2010).

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Sementara itu kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Menurut Bilal afsar 2010 Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt komitmen dalam hubungan adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan mitra lainnya.

KEPUASAN NASABAH

Menurut Fandy Tjiptono(2008:37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan nasabah dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Kepuasan yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan. Konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, nasabah diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk nasabah lainnya. Selain

itu, nasabah juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban nasabah pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila nasabah tidak puas terhadap barang/jasa atau perusahaan spesifik. Fandy Tjiptono (2008 : 37).

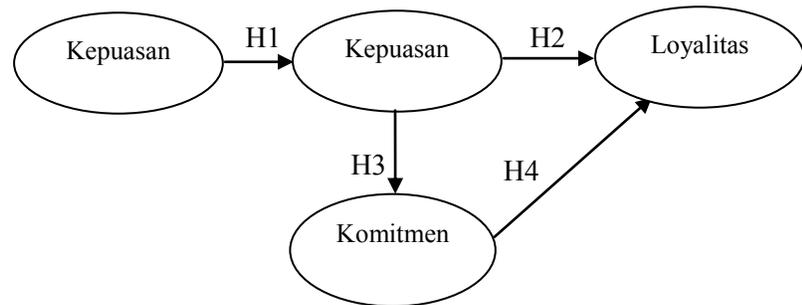
LOYALITAS NASABAH

Loyalitas Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan nasabah pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan nasabah sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana nasabah memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan nasabah (Fandy Tjiptono, 2008). Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi

nasabah pada orang lain. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara kuat), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. (Fandy Tjiptono, 2008 ; 376). Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi nasabah pada orang lain. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara kuat), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. (Tjiptono, 2008 ; 376). Loyalitas adalah bukti nasabah berperilaku melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk kualitas hubungan antara nasabah dengan perusahaan. Kepuasan tercipta dengan kualitas layanan yang diberikan serta tercapainya tingkatkepuasan yang didapat nasabah keterkaitan antar konsumen terhadap sebuah merek.

dapat menciptakan kesetiaan nasabah serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. antara nasabah dengan perusahaan. Kepuasan tercipta dengan kualitas layanan yang diberikan serta tercapainya tingkat kepuasan yang didapat nasabah dapat menciptakan kesetiaan nasabah serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



- H₁** = Kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.
- H₂** = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.
- H₃** = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap komitmen nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.
- H₄** = Komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan bank BRI di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mengacu pada Sekaran (2009 : 154), maka dapat dijabarkan sebagai berikut : Tujuan studi

pada rancangan ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan anatar kelompok atau kebebasan (indepedensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi penelitian ini adalah minimal, artinya mempelajari peristiwa seperti apa adanya. Penelitian memberikan informasi tentang rencana mengenai tata cara mengumpulkan dan mengolah data agar dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan penelitian (Malhotra, 2009 :110). Penelitian memberikan informasi yang diperlukan untuk memandu manajer mengambil keputusan yang terinformasi agar bisa memecahkan masalah secara sukses (Uma Sakaran,2006 : 07)

Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas hubungan dan kepuasan terhadap komitmen serta dampaknya pada loyalitas nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya. Batasan obyek penelitian ini adalah terletak pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Variabel yang akan di analisis terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dengan variabel endogen yang memiliki hubungan sebab akibat antar variabel, antara lain:

1. Variabel eksogen meliputi:
 - khn** : Kualitas Hubungan
2. Variabel endogen meliputi:
 - kn** : Kepuasan Nasabah
 - ktn** : Komitmen Nasabah
 - ln** : Loyalitas Nasabah

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan selanjutnya akan diukur dengan skala likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur subjek setuju atau tidak setuju pada suatu pernyataan (Sekaran, 2006 : 31). Skala tersebut berisi tujuh tingkatan jawaban mengenai kesetujuan atau ketidak setujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan dan meminta responden untuk memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang ada pada kuisisioner yang telah diberikan. Mengacu pada penelitian Hansen (2003), maka jawaban responden akan dinilai sesuai pilihannya sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju "1"	:	<i>score</i>
Tidak Setuju "2"	:	<i>score</i>
Netral "3"	:	<i>score</i>
Setuju "4"	:	<i>score</i>
Sangat Setuju "5"	:	<i>score</i>

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Menurut Menurut kuncoro (2009) Populasi adalah sekelompok elemen lengkap yang biasanya berupa orang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI di wilayah Surabaya yang menggunakan jasa produk tabungan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009 :364). Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat

mencerminkan karakteristik dari populasi (Uma Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti adalah sebanyak 125 responden nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel hanya terhadap jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti, dan orang tersebut telah sesuai dengan kriteria yang dilakukan oleh peneliti akan datang sekarang.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner. yang akan langsung disebar di lapangan. Dalam membuat pertanyaan yang dituliskan dalam kuisisioner. Menurut Malhotra, kuisisioner adalah teknik untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden (Malhotra, 2009 : 325). Kuisisioner disusun dengan bentuk skala bertingkat, yaitu kuisisioner dimana responden diminta menjawab pertanyaan seputar pengetahuan tentang industri perbankan dan di dalam kuisisioner ini sudah memiliki jawaban dalam bentuk pernyataan yang diikuti oleh kolom yang menunjukkan jawaban yang ada.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Construct – Reliability

$$= \frac{(\sum Std.loading)^2}{(\sum Std.loading)^2 + \sum \epsilon^2}$$

Dimana :

- a. Std. loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator (perhitungan AMOS).
- b. ϵ^2 adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghazali, 2008 : 41). Dengan demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil yang reliabel.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik sebuah alat ukur atau instrument penelitian melakukan pengukuran (Sekaran, 2006 : 248). Gambaran mengenai nilai uji validitas dan reliabilitas sampel besar dengan menggunakan alat uji AMOS. Jumlah sampel besar adalah sebesar 125 kuesioner. Dari hasil uji coba sampel besar pada variabel memperlihatkan hasil valid.

Uji Hipotesa

Dalam analisis SEM tidak ada uji statistik tunggal untuk mengukur hipotesis suatu model. Umumnya berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan (Ferdinand, 2002 : 54). Data yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM, kemudian diuji kesesuaian modelnya dengan menggunakan program AMOS.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas hubungan nasabah terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil itu mendukung. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menunjukkan bahwa keduanya menunjukkan hasil yang positif.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah belum tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah tersebut.

Pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah

Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah. Hasil itu mendukung. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menunjukkan bahwa keduanya menunjukkan hasil yang positif.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2011) dan Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan (2010) menyatakan komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa komitmen yang

tinggi kepada Bank tidak selalu menurunkan sikap loyalitas nasabah Bank tersebut

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas hubungan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kualitas hubungan karyawan terhadap nasabah Bank BRI maka tingkat kepuasan nasabah semakin tinggi pula terhadap Bank BRI
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya yang menggunakan produk tabungan tidak selalu meningkatkan loyalitas.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah. Dalam hal ini berarti semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap Bank BRI maka akan semakin tinggi pula nasabah untuk berkomitmen terhadap Bank BRI.
4. Komitmen nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini semakin berkurangnya komitmen pada nasabah Bank BRI berdasarkan persepsi nasabah nasabah Bank BRI mengakibatkan tidak selalu meningkatkan loyalitas pada nasabah tersebut.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Wilayah penelitian sebatas area Surabaya.

2. Penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden sehingga kemampuan menjadikan hasil penelitian untuk mendapatkan gambaran nyata dari nasabah bank sampel penelitian tersebut masih kurang.

3. Penentuan responden yang diperoleh harus disesuaikan dengan variabel agar memberikan data validasi sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Bank RI

a. Saran untuk Bank BRI di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank tersebut untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan yang lebih maksimal sehingga nasabah bisa loyal terhadap Bank BRI.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Untuk mendapatkan hasil variasi yang lebih baik maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak.

b. Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Bilal Afsar, Zia UR Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi dan Asad Shahjehan,(2010),Determinants of customer loyalty in the banking sector. *Journal of Bussiness Management*. Vol.4 (6), pp. 1040-1047, June, 2010.

Ferdinand, Augusty. 2002.*Structural Equation Modeling Dalam PenelitianManajemen*.Semarang : BP UNDIP.

Frieda Ellena, 2011, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan,Komitmen,Komunikasi,Dan,Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Skripsi yang tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Gerrard Macintosh, (2007),“Customer orientation,relationshipquality, and relational benefits to the firm”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 3 pp. 150 – 159.

Ghozali, Imam, 2008,*Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP.

Jogiyanto. 2011. *Pengembangan Kuisisioner, Mengatasi Bias Dan Meningkatkan Respon*”. Yogyakarta : BPFEE.

Kotler, Philip dan Armstrog, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip an Jilid 2 Edisi 12*. : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin.2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta : PT.Macanan Jaya Cemerlang.

Kuncoro, Mudrajad 2006. “*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*”. Jakarta : Erlangga.

Majalah Infobank No. 386, (2011 : 22).

Malhotra, Naresh K. 2009. "*Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*". PT Indeks : Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*". Salemba Empat : Jakarta.

Selly Metalina, 2012, "*Pengaruh Kedekatan hubungan terhadap komitmen dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Syariah Di Surabaya*". Skripsi yang tidak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.

Tiya Gita Pawitra, 2012, "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan emosional, kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan KFC di Surabaya*". Skripsi yang tidak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. ANDI OFSET.

Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng, (2011), "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 4 pp. 273 – 281.

Waluyo, Minto. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. PT Indeks : Jakarta.

www.bi.go.id (statistik Bank Indonesia)
di akses 7 Oktober 2012