

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

Heny Wahyu Puspitasari

NIM : 2008210279

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Heny Wahyu Puspitasari
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 18 Juli 1989
N.I.M : 2008210279
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas
Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*
pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : ...1 November 2013.



(Emma Yulianti, S.E., MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : ...1 November 2013



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

**PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA**

Heny Wahyu Puspitasari
STIE Perbanas Surabaya
Email : hpuspitasari89@gmail.com
Jl.Barata Jaya IV / 62

ABSTRACT

In this globalization era of keen competition in the banking industry can not be avoided. So, the bank should be able to improve the quality of organizational communication in order to influence customer satisfaction. moreover banking industry must strive so that customers have a high level of loyalty from time to time. The purpose of this research is to analyze the influence of organizational communication quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in bank CIMB NIAGA in surabaya. Data collection instrument in the form of a questionnaire that measured with a likert scale and the respondents are 120 customer bank CIMB NIAGA at Surabaya. This research were analyzed using technique SEM (Structural Equation Modelling) by program package AMOS 18.0 This research have four hypothesis and the results is H1 variable organizational communication quality is not significant toward customer loyalty. H2 Variabel organizational communication quality shown a positive effect is significant toward customer satisfaction. While H3 the variable customer satisfaction toward customer loyalty isn't significant influence. On the other hand, H4 variables organizational communication quality toward through customer satisfaction as an intervening variable isn't significant effect.

*Keywords : Organizational Communication Quality, Customer Satisfaction,
Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah lembaga keuangan, umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan *promes* atau yang dikenal sebagai *banknote*. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif. Bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito.

Salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank dalam perusahaan jasa adalah Kualitas Komunikasi Organisasi yang diberikan bank tersebut kepada para nasabahnya. semakin tinggi Kualitas Komunikasi Organisasi antara perusahaan dan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan. Kualitas Komunikasi Organisasi yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik Kualitas Komunikasi Organisasi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan

tersebut. Tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, bahwa tidak ada yang lebih penting bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui komunikasi karyawan yang baik sebagai salah satu komitmen bisnisnya.

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan di masa depan. Upaya yang dilakukan untuk memenangi persaingan yang dihadapi merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh manajemen Bank. Salah satu upaya penting tersebut adalah mengusahakan agar nasabah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dari waktu ke waktu.

Menurut index peringkat loyalitas nasabah Bank CIMB NIAGA saat ini ternyata upaya ini belum sepenuhnya berhasil. Terbukti dengan masih berada pada peringkat delapan pada kategori tabungan dengan asset bank diatas 75T pada tahun 2012 (markplusinsight.com, 27 Oktober 2012). Diantara sepuluh Bank peraih “*Best Bank Service Excellence 2012*” PT Bank CIMB Niaga TBK menduduki peringkat ketujuh, yang juga turun satu peringkat dari posisi tahun lalu. Menurut survei MRI, skor terbaik Bank CIMB Niaga ada pada performa *ATM*, sementara untuk performa toilet, telepon, *phone banking-machine*, *mobile banking*, *SMS banking*, *e-banking*, *internet banking*, tidak masuk sepuluh besar. Pada performa *ATM Centre* pun ternyata Bank CIMB Niaga tidak masuk sepuluh besar (www.infobanknews.com, 27 Oktober 2012).

Berdasarkan performa dari kategori *Best Bank Service Excellence 2012* yang memperlihatkan bahwa ternyata Bank CIMB NIAGA mengalami penurunan peringkat dalam hal kualitas layanan.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah mengenai kualitas layanan yang kemudian berhubungan dengan loyalitas nasabah pada Bank CIMB NIAGA. Berdasarkan hal itulah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah pada Bank CIMB NIAGA dan sekaligus mencari tahu faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhinya. Penelitian ini dilakukan pada Bank CIMB NIAGA yang berada di Kota Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Dalam berkomunikasi pun terdapat kualitas yang diberikan seperti apa terutama dalam hal bisnis dan perusahaan. Kualitas Komunikasi Organisasi menurut Sengupta & Pusateri (dalam Musriha, 2012) secara operasional didefinisikan sebagai sejauh mana isi komunikasi yang dapat diterima dan dipahami oleh orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi. Artinya, semakin tinggi Kualitas Komunikasi Organisasi antara perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan. Kualitas Komunikasi Organisasi menjadi sangat penting karena Kualitas Komunikasi Organisasi merupakan cerminan dari kualitas komunikasi perusahaan kepada para pelanggannya.

Kepuasan Nasabah

Setiap kali kita melakukan pembelian barang atau jasa, pasti ada perasaan tentang pelayanan yang diberikan kepada kita. Apakah itu memuaskan atau tidak memuaskan. Kemudian kepuasan yang dirasakan itu disebut kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Karena penelitian ini dilakukan pada Bank maka yang dilihat adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler; dalam Dibyo Iskandar 2007). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner; dalam Dibyo Iskandar 2007). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Ketika kita merasa puas terhadap apa yang telah kita dapatkan setelah melakukan pembelian barang atau jasa maka kita akan terus menerus membeli barang atau jasa tersebut dan itu disebut sebagai loyalitas pelanggan akan produk atau jasa yang telah dibeli. Bisa juga disebut pembelian ulang seperti yang dikatakan oleh Kotler (2011:18) menyebutkan bahwa "*customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena

komitmen pada suatu merek atau perusahaan". Nasabah dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merek tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif (Tjiptono, 2012:84).

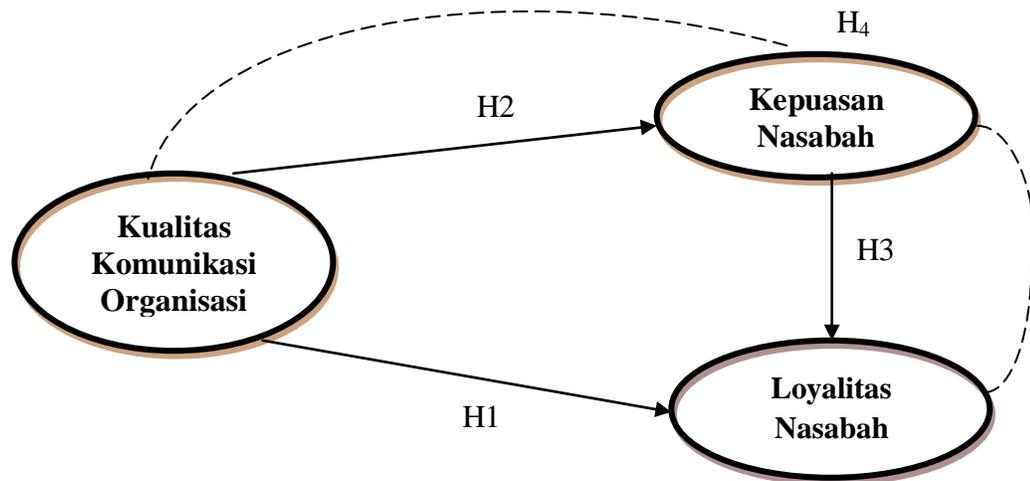
Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas nasabah. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" melainkan kepuasan pada tingkat tertentu yaitu "sangat puas" dimana hal itu dapat menciptakan loyalitas nasabah

Sehingga Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman – temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :



Setelah dijelaskan mengenai latar belakang dan teori-teori sebelumnya, dapat digunakan untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi penelitian ini. Kemudian disusun hipotesis penelitian seperti berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah secara langsung pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya..
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap kepuasan nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya..
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya.
- H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya sebagai variabel *Intervening*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuannya penelitian ini termasuk pada kategori hipotesis atau kausal

dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas kualitas layanan yang mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating dimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain dan sebagai penelitian *cross-sectional* dimana study studi yang dapat dilakukan dengan data yang diambil hanya melalui satu kali pengukuran saja.. Alat uji SEM (*Struqtural Equation Medelling*) dengan program AMOS 18.0 adalah alat analisis yang digunakan dalam pengujian.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat terdiri dari :

Variabel Eksogen : - Kualitas Komunikasi Organisasi

Variabel Endogen : - Kepuasan Nasabah
- Loyalitas Nasabah

Variabel endogen dalam penelitian ini ada yang termasuk variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Disebut

juga dengan Variabel *Intervening* yaitu pada Variabel Kepuasan Nasabah.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen

Kualitas komunikasi organisasi secara operasional merupakan pendapat nasabah tentang sejauh mana isi komunikasi karyawan yang dapat diterima dan dipahami oleh orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi. Indikator pernyataan adalah KK1-KK11.

Variabel Endogen

Kepuasan nasabah secara operasional merupakan pendapat nasabah tentang perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari pelayanan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga di Surabaya. Indikator pernyataan adalah KN1-KN17.

Loyalitas nasabah secara operasional merupakan pendapat responden tentang respon perilaku pembelian atau menggunakan yang secara terus menerus oleh nasabah. Indikator pernyataan adalah LN1-LN7.

Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert*, skala *Likert* termasuk ke dalam skala interval. Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot angka 1 sampai 5. Nilai 5 diberikan kepada setiap pernyataan yang menurut nasabah dirasa paling sesuai dengan keadaan sesungguhnya, sedangkan nilai 1 diberikan

kepada setiap pernyataan yang menurut nasabah dirasa paling tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya. Teknik yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Kemudian sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menjadi anggota selama setahun dan minimal melakukan transaksi di *counter* Bank selama 3 kali dalam setengah tahun terakhir. Kuisisioner yang disebar sebanyak 120. Jumlah sampel untuk menghindari *error* adalah lima kali dari jumlah *item* pertanyaan (Ferdinand, 2002:51)

ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dimana SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Uji Asumsi

Ada beberapa asumsi-asumsi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi tersebut menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah:

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi, atau minimal 100

Normalitas

Pengujian normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r.*

skewness values dari data yang telah digunakan harus dapat memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers merupakan observasi yang muncul dan memiliki nilai-nilai ekstrim baik itu secara *univariate* maupun *multivariate*. Outliers muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness-of-fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan *criteria goodness of fit*, maka peneliti mempertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan outlier. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

GOODNESS OF FIT INDICES

NO	Good of fit index	cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Pengujian Hipotesis

Setiap kali melakukan hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Ketentuan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian adalah jika $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan Reliabilitas

Pengujian mengenai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini dengan menggunakan alat analisis AMOS 18.0. Untuk dapat melihat valid atau tidaknya tiap indikator pernyataan dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Anlysis*). Langkah pertama dalam uji CFA ini untuk melihat nilai signifikansi p. Jika *p-value* <

0,05 maka dinyatakan valid. Langkah kedua adalah melihat signifikansi *loading factor* yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Syarat nilai *loading factor* adalah berada pada nilai $\geq 0,4$ (Ferdinand, 2002:168) namun bila $< 0,4$ akan dilakukan revisi atau penghapusan indikator dikarenakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali,2008:137).

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel dinyatakan reliabel. Variabel kualitas komunikasi nilainya 0,753; variabel kepuasan nasabah nilainya 0,763; variabel loyalitas nasabah nilainya 0,706.

Analisis Statistik

Uji Asumsi

Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan alat analisis AMOS 18.0. Karena sampel yang digunakan antara 100-200 maka teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Kemudian hal yang harus dilakukan pertama kali adalah dengan mengevaluasi apakah data yang akan digunakan dapat memenuhi beberapa asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus atau 5 kali jumlah item pertanyaan. Kemudian dalam penelitian ini responden yang digunakan sebanyak seratus dua puluh (120) unit. Oleh karena itu, uji asumsi mengenai ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis penelitian ini ternyata ada nilai *c.r skewness value* dari masing-masing indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang melebihi $\pm 2,58$ berjumlah 16 indikator. Ternyata walaupun terjadi hal seperti itu, tidak akan menjadi masalah berarti seperti yang dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) dimana jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (dalam Budi Prabowo, 2008)

Outliers

Outliers dalam penelitian ini dievaluasi melalui cara *multivariate outliers*. Melihat ada atau tidaknya *Multivariate outliers* dapat dilakukan dengan melihat jarak mahalnobis (*Mahalanobis Distance*) menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (35;0,001) = 66,619$ hal ini berarti dapat dikatakan bahwa nilai *mahalanobis distance* yang berada diatas 66,619 adalah *multivariate outliers*. Dari hasil output pada penelitian ini nilai data dibawah nilai Mahalanobis distance yaitu $53,582 < 66,619$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outlier* dalam data.

Uji Goodness-of-fit Indices

Setelah dilakukan uji *goodness-of-fit indices* ternyata masih ada beberapa hal yang belum sesuai sehingga dilakukan pengujian lagi dan melakukan 7 kali langkah *Modification Indices* agar mendapatkan model yang sesuai. Setelah melihat hasil *Modification Indices* yang dilakukan dengan cara mencari maksimal empat nilai M.I yang paling tertinggi dalam satu langkah hingga akhirnya mendapatkan model yang sesuai. Modifikasi yang dilakukan sebanyak 7 kali memiliki hasil yang tertera pada tabel dibawah ini. Kriteria nilai *chi-square* diharapkan kecil jika nilai pengujian lebih kecil daripada nilai $X^2 (0,05,227) = 263,147$ maka hasil pengujian tersebut dikatakan *fit*. Nilai *chi-square* hasil pengujian = $256,932 < 263,147$.

UJI GOODNESS – OF – FIT INDICES

NO	Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil	256,932 < 263,147	Fit
2	Probability	$\geq 0,05$	0,005	Marginal
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,272	Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,797	Marginal
6	TLI	$\geq 0,95$	0,905	Marginal
7	CFI	$\geq 0,95$	0,924	Marginal
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	Fit

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan cara melihat

p -value dengan asumsi jika p -value < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan.

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight			Estimate	Std Est	S.E	C.R	P	Keterangan
KN	←	KK	.686	.861	3.286	.001	.001	Signifikan
LN	←	KK	.406	.293	.940	.347	.347	Tidak Signifikan
LN	←	KN	.439	.253	.756	.450	.450	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Hal ini dapat dilihat melalui nilai probabilitas $p > 0,05$ yaitu 0,347. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa H_0 diterima.

Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas komunikasi organisasi terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat melalui nilai probabilitas $p < 0,05$ yaitu 0,001 dimana itu menunjukkan bahwa nilai signifikansinya dibawah 0,05. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima.

Kemudian pada hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat melalui nilai probabilitas $p > 0,05$ yaitu 0,450. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima.

Sedangkan pada tabel 4.14 hipotesis keempat berdasarkan p -value, pengaruh

kualitas komunikasi organisasi pada kepuasan nasabah bernilai lebih kecil dari p yaitu 0,001 sedangkan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah $p > 0,05$ yaitu 0,450. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima karena salah satu pengaruh yang diberikan dalam hipotesis ini tidak signifikan sehingga kepuasan nasabah tidak terbukti sebagai variabel *intervening* dari variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap variabel loyalitas nasabah

PEMBAHASAN

Variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah

Setelah mendapatkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah, ternyata kualitas komunikasi organisasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah ternyata menunjukkan bahwa responden merasa

bahwa kualitas yang diberikan oleh Bank belum memenuhi harapan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan dari analisis tanggapan responden dimana pada indikator KK11 memiliki nilai *mean* terendah atau penilaiannya adalah netral.

Hasil pada penelitian tidak ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Dr. Musriha (2012) yang mengatakan bahwa jika pengelola Bank menaikkan kualitas komunikasi maka loyalitas nasabah pun juga akan meningkat. Karena nilai yang tidak signifikan itu menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas yang diberikan belum tentu bias membuat nasabah menjadi loyal. Selain itu menurut penelitian Deby Meigy Arzena (2008) dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah mengatakan bahwa walaupun kualitas pelayanan sebuah bank dianggap berkualitas namun nasabahnya juga belum tentu loyal. Karena loyalitas itu tidak selalu sejalan kualitas yang diberikan

Variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap kepuasan nasabah

Setelah mendapatkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil dari penelitian ini ternyata mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Diby Iskandar (2007) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah pada Bank dari kualitas yang diberikan. Biasanya ketika kualitas yang diberikan baik berupa fisik maupun nonfisik, yang umumnya dihasilkan secara bersamaan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesenangan atau ketenangan) pada konsumen atau nasabah maka akan membentuk persepsi terhadap kualitas dan

kemudian akan menimbulkan kepuasan nasabah. Sehingga pemberian kualitas yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pada nasabah

Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Setelah mendapatkan hasil dari pengujian variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, ternyata memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh tidak signifikan. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank CIMB NIAGA belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank CIMB NIAGA.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, Diby Iskandar (2007) dan Dr. Musriha (2012) yang memiliki hasil signifikansi $< 0,05$. Adanya perbedaan pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian dilapangan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan pada Bank Swasta sedangkan penelitian Diby di lakukan di Boyolali dan pada Bank Perkreditan Rakyat dan penelitian Musriha di lakukan di Surabaya tetapi pada objek Bank yang berbeda yaitu Bank Mandiri.

Menurut Musriha jika tingkat kepuasan nasabah tinggi akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah. Namun, dalam penelitian ini tidak begitu. Hal itu dapat disebabkan persaingan untuk memperebutkan nasabah Bank sangat ketat karena banyaknya jumlah Bank dan kantor cabang yang tersebar di Surabaya serta produk yang ditawarkan Bank beragam. Selain itu ternyata menurut penelitian Setiawan dan Ukudi (2007:225) dalam Jurnal Deby Meigy Arzena mengatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah

tidak dapat secara langsung dicapai melalui kepuasan.

Variabel kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Hipotesis keempat, menguji variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dari kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ternyata memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari penelitian ini ternyata sama dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian Dibyo Iskandar (2007) mengatakan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya dipilih jalur langsung. Dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai pemediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Selain itu ternyata menurut penelitian Hidayat (2009:69) dalam Jurnal Deby Meigy Arzena mengatakan bahwa peningkatan kualitas yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas hanya mampu meningkatkan kepuasan nasabah namun belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal. Hal tersebut dapat disebabkan bahwa kepuasan itu merupakan persepsi atau tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan (kotler 1997:186). Sedangkan persepsi atau tingkat perasaan seseorang itu berbeda-beda sehingga dapat membuat hasil yang diterima dari kualitas yang diberikan terhadap kepuasan belum tentu sama pada tiap orang dan belum tentu

kepuasan yang dirasakan akan menimbulkan kesetiaan (loyal) terhadap sesuatu atau dalam hal ini pada Bank CIMB NIAGA. Karena bisa jadi nasabah tersebut tetap bertransaksi pada Bank CIMB NIAGA dikarenakan suatu tuntutan bahwa pekerjaan, usaha atau proses pembayaran pendidikan melalui Bank CIMB NIAGA atau bisa juga dikarenakan menjadi kemudahan dalam proses bertransaksi nasabah. Jadi berdasarkan hasil pengumpulan kuisioner di lapangan, rata-rata nasabah di Surabaya bertransaksi pada Bank CIMB NIAGA karena berdasarkan kebiasaan

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisa dari uji hipotesis yang telah dilakukan, baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan program AMOS 18.0. Maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu yang pertama Kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah secara langsung memiliki pengaruh tidak signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis penelitian pertama tidak terbukti. Kedua Kualitas komunikasi organisasi terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis penelitian kedua diterima dan terbukti kebenarannya. Ketiga Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh tidak signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis penelitian pertama tidak terbukti. Keempat Kualitas komunikasi organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian keempat tidak terbukti.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ada. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah Masih belum terpenuhi asumsi

goodness of fit index seluruhnya sehingga beberapa tambahan teori diperlukan untuk memenuhi asumsi-asumsi tersebut, adanya batasan jangkauan penelitian dalam proses penelitian ini yaitu hanya sebatas daerah Surabaya dan banyaknya indikator pernyataan pada kuisisioner yang disebarkan dalam penelitian ini, sehingga menyebabkan adanya kebingungan atau ketidakseriusan bahkan kebosanan responden dalam menjawab pertanyaan.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Beberapa saran-saran tersebut adalah Tambah teori-teori yang lebih kuat dari memperbanyak referensi penelitian lain agar dapat mendukung asumsi asumsi *goodness of fit index* sehingga hasil yang didapatkan pun akan lebih sesuai, perluas daerah penelitian agar penelitian menjadi semakin baik dan eriksa lagi kuisisioner penelitian yang akan disebar apakah pernyataan tersebut dapat dipahami, sudah sesuai dan mudah dalam pengisiannya agar responden tidak rancu dalam menjawab.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Diponegoro. Semarang. BP UNDIP
- Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. Vol.8 No.2. Pp 92-97.
- Deby Meigy Arzena. 2008. "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang". Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri. Padang.
- Dibyoy, Iskandar. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel *intervening* (Studi Empiris Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. STIE AUB. Surakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta.
- foto.news.viva.co.id
- Imam, Ghozali. 2009. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19.0*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. Edisi 11. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. 2007. *Marketing Management*. Edisi 12. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta. Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Marketing in Venus*, PT Gramedia Pustaka.
- Musriha. 2012. *Effect Of Servicescape And Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Bhayangkara, Surabaya.
- markplusinsight.com
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima belas. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2012. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- infobanknews.com
- Uma, Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zulian, Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia