

**PENGARUH KOMUNIKASI, PENANGANAN MASALAH,  
KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DI BANK PRIMA MASTER SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**FRANSISCA MERISTA DESSY VIANA PUTRI**  
**2010210376**

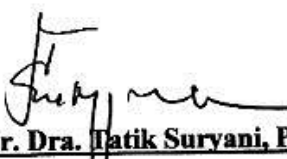
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fransisca Merista Dessy Viana Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 06 Maret 1992  
N.I.M : 2010210376  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Komunikasi, Penanganan Masalah,  
Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Prima Master Di  
Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 17/10-14.....

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen.  
Tanggal : 23/10-14.....

  
**(Mellyza Silvy, SE, M.Si.)**

**PENGARUH KOMUNIKASI, PENANGANAN MASALAH,  
KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KOMITMEN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BANK PRIMA MASTER DI SURABAYA**

Fransisca Merista Dessy Viana Putri  
STIE Perbanas Surabaya  
E-Mail: [siscamerista@yahoo.com](mailto:siscamerista@yahoo.com)

*ABSTRACT*

*Recently, marketing paradigm has shifted, not only created the transaction to achieve marketing success, but maintained a relationship with a customer for a long period in order to obtain long-term success. This study is a replication of previous study conducted by Ndubisi (2007). The objective of this study is to examine the effect of relationship marketing strategy consisting of five variables, namely: communication, conflict handling, trust, satisfaction, and commitment toward customer loyalty. The results of this study indicate that conflict handling has significantly effect on customer loyalty. The implication of this research is bank should improve it's ability to handle of conflict during delivering services.*

*Key words : Communication, Conflict Handling, Trust, Satisfaction, Commitment, And Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar Bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi Bank untuk dapat menjaga kesetiaan nasabah agar tidak berpindah pada Bank pesaing. Bank Prima Master merupakan salah satu bank yang menghadapi kondisi tersebut.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan nasabah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan nasabah sebagai persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepercayaan dan komitmen diciptakan Bank Prima Master Surabaya terhadap nasabahnya. Pihak Bank membangun hubungan jangka panjang dan jangka pendek yang harmonis terhadap nasabahnya, agar nasabah tersebut tetap percaya dan menjaga komitmen yang telah disepakati bersama.

Loyalitas nasabah di Bank Prima Master Surabaya merupakan *asset* yang bernilai bagi Bank, karena nasabah yang loyal akan mengurangi usaha Bank untuk mencari nasabah baru dan mereka senantiasa memberikan umpan balik positif kepada Bank. Faktor yang mempengaruhi loyalitas Bank Prima Master Surabaya adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri Bank

tersebut. Ketika persepsi yang timbul karena pelayanan ataupun produk yang diberikan itu kurang baik, maka akan menimbulkan persepsi yang tidak baik dimata masyarakat.

Ketepatan dan cara dalam penanganan masalah serta komunikasi yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Prima Master Surabaya. Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan Bank untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Saat ini ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi (Anderson dan Narus dalam Ndubisi, 2007 : 100)

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver (1999) dalam Maulidi dan Ainur (2013), loyalitas nasabah adalah komitmen untuk melakukan transaksi atau berlangganan produk yang disukai nasabah secara konsisten dimasa yang akan datang yang dimana artinya akan menimbulkan suatu rangkaian transaksi secara berulang, meskipun upaya pemasaran akan menyebabkan perpindahan *product*.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak produk di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap produk, berapa keinginan nasabah untuk

meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan langsung pada Bank).

#### **Komunikasi**

Menurut Anderson dan Narus dalam Ndubisi (2007) mengatakan bahwa komunikasi merupakan interaksi antara pihak Bank dengan nasabah, yang berlangsung pada saat melakukan suatu transaksi. Komunikasi merupakan tugas Bank pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi nasabah (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan nasabah dan calon nasabah serta mendorong calon nasabah untuk membuat keputusan bertransaksi (Ndubisi dan Chan, 2005).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam cara :

1. Iklan, setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan, berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong seseorang membeli produk atau jasa tersebut.
3. Acara khusus dan pengalaman, bank mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan suatu interaksi

yang berkaitan dengan produknya.

4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran langsung, komunikasi langsung untuk meminta tanggapan atau berdialog dengan nasabah dan calon nasabah dengan menggunakan media komunikasi.
6. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon nasabah yang bertujuan untuk melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan.

### **Penanganan Masalah**

Menurut Ndubisi dalam Maulidi dan Ainur (2013), penanganan masalah kemampuan bank untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum timbul masalah kembali dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul.

Masalah merupakan hal yang paling dihindari seorang nasabah apabila ingin menggunakan produk dan layanan suatu Bank. Bank harus bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman yang bisa menimbulkan masalah terhadap nasabahnya. Baik buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang nasabah. Kecenderungan dalam penanganan konflik atas permasalahan individual bergantung pada tingkatan kepuasan dalam hubungan dan evaluasi terhadap

alternative yang tersedia (Ndubisi, 2007 : 100).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama (Moorman et al., dalam Ndubisi, 2007). Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi nasabah yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Faktor kepercayaan terhadap sebuah produk Bank merupakan sebagai kesediaan nasabah untuk mempercayai atau mengandalkan produk dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2006 : 392). Dimensi kepercayaan terdiri atas :

1. Transparan yaitu segala informasi yang di ambil secara akurat.
2. Kualitas produk atau jasa yaitu produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
3. Insentif yaitu insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
4. Desain kerja sama yaitu pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
5. Perbandingan produk dan nasehat yaitu membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas kompresif.

6. Rantai pasokan yaitu semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (1999), kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan yang dialami nasabah yang dimana nasabah mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.

Tingkat kepuasan nasabahpun dapat diukur dengan cara membandingkan dengan tingkat loyalitasnya. Apabila nasabah merasa sangat puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan oleh pihak Bank dan secara terus menerus menggunakan produknya maka akan terjadi hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

### **Komitmen**

Menurut Gundlach et al., Morgan dan Hunt, Dwyer et al., dalam Ndubisi, (2007). Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Komitmen merupakan keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang dihargai dan merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan. Hal ini menunjukkan

tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat suatu hubungan yang berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Setiawan dan Ukudi (2007) membedakan konsep komitmen menjadi :

1. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya berbagai tanggung jawab.

### **Pengaruh Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen dapat dijelaskan bahwa kelima variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan Bank dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya berjalan lancar sehingga nasabah merasa puas atas kinerja

yang diberikan Bank tersebut karena itu nasabah akan semakin loyal.

Hipotesis 1: Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

### **Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut penelitian Ndubisi (2007 : 100), komunikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan.

Landasan dari sebuah hubungan yang kuat dapat terjalin melalui komunikasi yang efektif. Melalui komunikasi yang dilakukan oleh Bank maka nasabah dapat mengetahui kondisi yang sedang dialami oleh Bank. Timbulnya rasa memiliki dari nasabah terhadap Bank mendorong keinginan nasabah untuk tidak pindah kepada Bank pesaing atau dengan kata lain nasabah akan menjadi semakin loyal.

Hipotesis 2 : Komunikasi secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut penelitian Ndubisi (2007 : 100), Penanganan konflik dapat berpengaruh positif terhadap

loyalitas karena kemampuan dari produk atau layanan untuk menangani konflik akan langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi nasabah. Apabila nasabah merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh Bank maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank karena merasa diperhatikan oleh pihak Bank.

Konflik yang terjadi dapat disebabkan karena harapan dari nasabah tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank. Pihak Bank dituntut untuk bersikap proaktif semaksimal mungkin mampu menghindari potensial konflik yang akan terjadi. Sedangkan jika konflik tersebut telah terjadi maka Bank harus mampu mendiskusikan secara terbuka dengan nasabah untuk mencari solusi atas permasalahan yang muncul. Melalui proses tersebut nasabah akan memiliki rasa pengertian terhadap Bank dan loyalitas yang dimiliki akan semakin meningkat.

Hipotesis 3 : Penanganan masalah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut penelitian Ndubisi (2007) mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu Bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu Bank meningkat maka loyalitasnya pada Bank tersebut akan meningkat pula.

Kepercayaan adalah bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk mendukung pandangan ini yaitu dengan adanya kepercayaan akan memberikan garansi dibenak nasabah bahwa Bank akan melakukan kinerja yang konsisten dan kompeten.

Peranan kepercayaan akan menentukan dalam pertukaran nasabah apakah akan terus menggunakan penyedia jasa yang sama atau berpindah ke penyedia jasa lain.

Hipotesis 4 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut penelitian Fornell, 1994 dalam Ehighie dan Taylor (2009 : 511), Kepuasan nasabah adalah kunci yang mempengaruhi terbentuknya intensitivitas pembelian nasabah dimasa depan. Kepuasan nasabah berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang terpuaskan akan menceritakan pengalamannya yang menyenangkan bagi mereka dan secara tidak langsung mereka akan cenderung melakukan komunikasi mulut ke mulut yang positif kepada orang lain. Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi Bank. Oleh sebab itu, Bank akan berusaha mempertinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja Bank sehingga Bank akan mendapatkan nasabah yang loyal.

Hipotesis 5 : Kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Ndubisi (2007:100), komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Komitmen berguna untuk mengukur kecenderungan nasabah yang akan loyal dan memprediksi situasi pembelian yang akan terjadi dimasa depan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan nasabah didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinyuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen Bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas nasabah terhadap Bank.

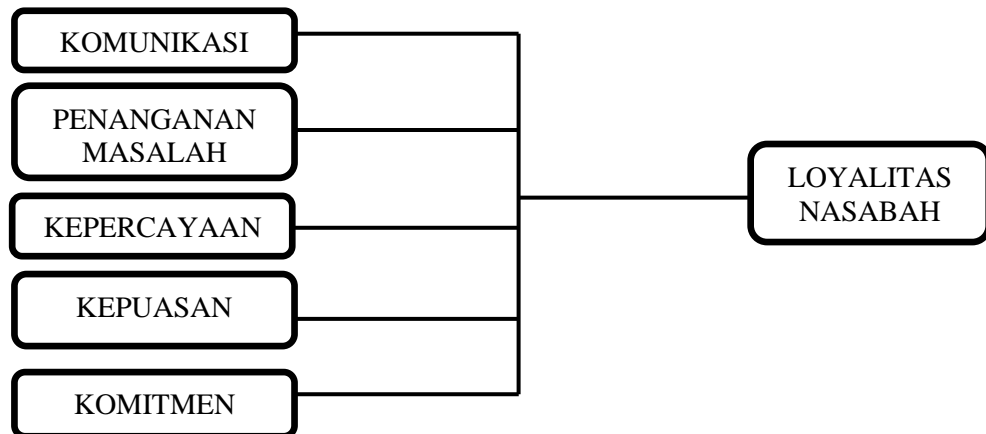
Pada pandangan ini melalui komitmen dari Bank dan nasabah yang saling membutuhkan. Terciptanya keadaan yang saling membutuhkan mendorong tumbuhnya loyalitas dari dalam diri nasabah sehingga tidak timbul keinginan untuk pindah ke Bank pesaing.

Hipotesis 6 : Komitmen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para nasabah Bank Prima Master di Surabaya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang bahwa penelitian ini hanya meneliti nasabah Bank Prima Master Surabaya. (Sekaran 2006 : 121)

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *judgement sampling*, yaitu hanya anggota populasi yang memenuhi syarat dan kriteria yang dipilih sebagai populasi penelitian. Kriteria dalam pengambilan sampel yaitu : Nasabah Bank Prima Master di Surabaya yang berusia diatas 17 tahun. Karena umur 17 tahun merupakan salah satu syarat pembukaan rekening tabungan, Responden yang telah menjadi nasabah Bank Prima Master Surabaya  $\geq$  satu tahun. Nasabah yang

dimaksud bukan termasuk karyawan Bank yang bersangkutan, Nasabah telah melakukan transaksi dengan bank minimal satu kali dalam satu bulan.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner adalah salah satu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kemudian data yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

- a. Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang sudah ditemukan.
- b. Responden mengisi lembar kuesioner yang diajukan peneliti.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik. Teknik analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan perkembangan variabel penelitian. Teknik statistik adalah untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Langkah langkah teknik analisis ini adalah sebagai berikut:

### Analisis Regresi Berganda

Pengertian Regresi Berganda Menurut Imam Ghozali (2011) alat multivariate yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent variabel = X*) terhadap variabel terikat (*dependen variabel = Y*) yaitu digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang digunakan (Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen) terhadap variabel

terikat (Loyalitas Nasabah). Rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas nasabah

$\beta_0$  = konstanta

$X_1$  = komunikasi

$X_2$  = penanganan masalah

$X_3$  = kepercayaan

$X_4$  = kepuasan

$X_5$  = komitmen

$\beta_1 - \beta_5$  = koefisien regresi

e = variabel gangguan

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabel 1 berikut adalah hasil uji deskriptif :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah	16,0556	2,31925	90
Komunikasi	17,3667	1,47983	90
Penanganan Masalah	11,8000	1,69069	90
Kepercayaan	26,0222	1,81119	90
Kepuasan	16,7444	1,41072	90
Komitmen	16,3333	1,93141	90

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa selama penelitian rata-rata loyalitas nasabah Bank Prima Master di Surabaya sebesar yaitu 16,05 persen. Rata-rata Komunikasi yaitu sebesar 17,36 persen. Rata-rata Penanganan Masalah yaitu sebesar 11,80 persen. Rata-rata Kepercayaan yaitu sebesar 26,02 persen. Rata-rata Kepuasan yaitu sebesar 16,74 persen.

Dan rata-rata Komitmen yaitu sebesar 16,33 persen.

### Hasil Analisis Dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut terdapat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Standar Error	T Hitung	Sig
Komunikasi	-0,423	0,171	2,476	0,015
Penanganan masalah	0,186	0,152	0,224	0,224
Kepercayaan	0,082	0,147	0,554	0,581
Kepuasan	-0,083	0,186	0,448	0,655
Komitmen	0,133	0,134	0,996	0,322
Constant	18.299			
R <sup>2</sup>	0,098			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,045			
F Hitung	1.831			
Sig. F	0,115			

Sumber : *Data Diolah*

#### **Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan perhitungan analisis linear berganda yang telah dilakukan maka, koefisien regresi untuk komunikasi adalah -0,423. Hal ini menunjukkan bahwa jika komunikasi naik satu satuan akan mengakibatkan turunnya loyalitas nasabah -0,423 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini tidak berlawanan dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada. Berdasarkan koefisien determinasi simultan (*R square*) sebesar 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 9,8 persen.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,015, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak artinya variabel komunikasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji t pada penelitian ini diketahui bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan artinya bahwa pada

saat variabel komunikasi meningkat, maka variabel loyalitas nasabah ikut meningkat atau berpengaruh. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Jesri, Ahmadi, Fatehipoor (2013) mengatakan bahwa variabel *trust, commitment, communication, conflict handling, competence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Prima Master Surabaya teruji kebenarannya.

#### **Pengaruh Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui Koefisien regresi untuk penanganan masalah sebesar 0,186 artinya jika variabel penanganan masalah naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap constant. Dari hasil uji t

yang dilakukan, menunjukkan bahwa penanganan masalah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari  $\beta = 0,136$  dan signifikansi sebesar  $0,224 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel penanganan masalah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa penanganan masalah dalam suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila penanganan masalah mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Hal ini juga disebabkan karena adanya perbedaan lokasi dari penelitian dimana pada jurnal terdahulu dilakukan di Malaysia sehingga pada kuesioner penelitian bahasa disesuaikan dengan bahas Indonesia agar dapat dimengerti responden. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa penanganan masalah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Prima Master Surabaya tidak teruji kebenarannya.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui koefisien regresi untuk kepercayaan sebesar 0,082 artinya jika variabel kepuasan naik sebesar satu satuan maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,082 satuan dengan asumsi variabel lain

dianggap konstan. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari  $\beta = 0,064$  dan signifikansi sebesar  $0,581 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepercayaan meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hasil ini tidak mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah terhadap suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Prima Master Surabaya tidak teruji kebenarannya.

#### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui koefisien regresi untuk kepuasan sebesar 0,083 artinya jika variabel kepuasan naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Hal ini terlihat dari  $\beta = 0,051$  dan signifikansi sebesar  $0,665 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel kepuasan meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa kepuasan suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila kepuasan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan kepuasan adalah merupakan kunci utama perusahaan untuk menciptakan intensitas pembelian ulang dimasa depan ini dapat mengidentifikasi bahwa kemungkinan hal ini yang menyebabkan kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Prima Master di Surabaya tidak teruji kebenarannya.

#### **Pengaruh Komitmen Terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk komitmen sebesar 0,133 artinya jika variabel komitmen naik sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,133 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dari hasil uji t yang dilakukan

menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari  $\beta = 0,051$  dan signifikansi  $0,655 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat diartikan bahwa pada saat variabel komitmen meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa komitmen suatu bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabahnya, artinya apabila komitmen mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang merupakan nasabah Bank Prima Master juga merupakan nasabah dari bank lain. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa komitmen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Prima Master di Surabaya tidak teruji kebenarannya.

#### **KESIMPULAN,**

#### **KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi, Penanganan Masalah, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan berpengaruh positif signifikan penting bagi Bank Prima Master karena untuk menjaga nasabahnya agar tidak berpindah pada pesaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan

bahwa secara parsial variabel komunikasi memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Prima Master dengan nilai 0,015 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya sehingga hipotesis yang pertama ini teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Penanganan Masalah berpengaruh positif tidak signifikan pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05 terhadap loyalitas nasabah Bank Prima master di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya sehingga hipotesis yang kedua ini tidak teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05 terhadap loyalitas nasabah Bank Prima master di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya sehingga hipotesis yang ketiga ini tidak teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05 terhadap loyalitas nasabah Bank Prima master di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang

sebelumnya sehingga hipotesis yang keempat ini tidak teruji kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Komitmen berpengaruh positif tidak signifikan pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05 terhadap loyalitas nasabah Bank Prima master di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang sebelumnya sehingga hipotesis yang kelima ini tidak teruji kebenarannya.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan:(1)Teknik pengumpulan data yang digunakan hanya menggunakan kuesioner karna lebih mudah untuk dimengerti, tetapi akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara agar hasilnya lebih akurat. (2) Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden terkadang kurang merespon dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden. (3) Penelitian ini terbatas hanya dengan menganalisis variabel komunikasi, penanganan masalah, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah, sedangkan masih ada variabel-variabel lain yang masih memungkinkan untuk dianalisis.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Bank yaitu: Bank Prima Master hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan tiap-tiap nasabahnya. Bentuk nyata dari janji yang diberikan oleh Bank Prima Master dalam memberikan layanan sebaik mungkin dengan cara memberikan informasi-informasi terbaru yang dibutuhkan nasabahnya

dan mengkomunikasikan adanya produk-produk baru. Dalam menangani masalah nasabahnya hendaknya bank bisa menanggapi setiap keluhan nasabahnya dengan cepat dan tepat serta mencegah timbulnya masalah baru agar nasabah puas dan percaya terhadap Bank. Bank Prima Master hendaknya juga melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya, seperti meningkatkan layanan internet banking sehingga nasabah tidak berpindah ke Bank pesaing. Pemenuhan hal-hal tersebut dapat memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah karena apabila hal-hal tersebut terpenuhi nasabah akan semakin loyal.

Bagi peneliti selanjutnya: (1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga menggunakan data wawancara agar hasil yang di dapat lebih akurat. (2) Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Gozhali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jesri, Ahmadi, dan Fatehipoor. 2013. "Effect of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty(Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 4, No. 11, March 2013
- Kotler dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 1. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidi dan Ainur. 2013. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Ndubisi. 2005. "Effect on Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, No. 1, page 48-61
- \_\_\_\_\_.2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 1, page 98-106
- Ningtyas dan Rachmad. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya". *Journal of Business and*

*Banking, Vol. 1, No. 1, May  
2011, Hlm. 51-60*

Sekaran. 2006. *Research Methods  
For Business*. Buku 2. Edisi 4.  
Jakarta: Salemba Empat.

Setyawan dan Ukudi. 2007.  
”Pengaruh Kualitas Layanan,  
Kepercayaan dan Komitmen  
Terhadap Loyalitas Nasabah  
(Studi Pada PD. BPR Bank  
Pasar Kendal)”. *Jurnal Bisnis  
Dan Ekonomi, Vol. 14, No. 2,  
September 2007, Hlm. 215-  
227*

Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*.  
Edisi Pertama. Malang:  
Banyumedia Publishing