

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, PENANGANAN KONFLIK DAN
KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK JATIM CABANG LAMONGAN**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

LALA RESYAN NANDA PUTRA
2014611044

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

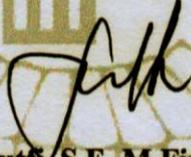
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Lala Resyan Nanda Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan , 14 Januari 1987
N.I.M : 2014611044
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan
Konflik Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah
Bank Jatim Cabang Lamongan.

Disetujui dan Diterima baik oleh :

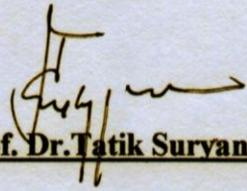
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 1 Okt 2016


Dr. Lutfi, S.E., M.Fin

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 1 Oktober 2016


Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, PENANGANAN KONFLIK
DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK JATIM CABANG LAMONGAN**

Lala Resyan Nanda Putra, Lutfi
Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya
JL. Nginden Semolo 34-36 Surabaya
lala.resyan@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of relationship marketing strategy on customer loyalty, and identify and analyze the influence trust, commitment, conflict handling, communication, the customer loyalty in Bank Jatim in Lamongan. The data used in this study is primary data obtained from the distribution of questionnaires. Respondents of the study were 400 bank customers saving bank jatim lamongan non PNS self that have become customer active minimal for 2 years with the last non purposive sampling technique of sampling. Data processing method used is multiple linear regression models, the f test and t-test values with the windows program SPSS 16.0. From the result of the data processing and hypothesis testing can be concluded that there are four variables dependent that trust, commitment, conflict handling, and communication have a significant positif impact on customer loyalty Bank Jatim in Lamongan. The value of the effect on customer loyalty trust 0,291, the influence of commitment on customer loyalty value 0,162, for the conflict handling variables influence on customer loyalty value of 0,198, and for communication on the value of customer loyalty for its effect is 0,263. Based on the coefficient of determination of the amount of variation in the variables of trust, commitment, conflict handling and communication is jointly able to explain the variation in the variables of customer loyalty at 20,2%, while 79,8% described other variable outside the model does not studied.

Keywords : *trust, commitment, conflict handling, communication, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kondisi Perkonomian global saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, untuk mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Sektor jasa yang pada saat ini telah mengalami kemajuan pesat salah satunya adalah dunia perbankan. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa bank dan

kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Perubahan kondisi lingkungan yang berkembang dengan cepat seperti jaringan, peraturan, teknologi dan struktur, telah mengubah perusahaan perbankan di seluruh dunia. Perubahan dalam dunia perbankan yang semakin cepat mengharuskan perusahaan perbankan

untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan perbankan saat ini adalah bagaimana perusahaan perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan perbankan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang *instant*. Dalam pemasaran modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Menurut Robinnete (2001:125) terdapat 4 kunci dalam *relationship marketing* antara lain: Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*comunication*), Kebenaran (*authenticity*) dan Keuntungan bersama (*Mutual Benefit*). Sedangkan menurut Ndubisi (2007) mengatakan bahwa terdapat 4 hal yang harus diperhatikan dalam *relationship marketing* yaitu: Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), Kepercayaan (*Trust*) dan Penanganan konflik (*Conflict handling*).

Dengan *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dari nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal merupakan aset perusahaan yang berharga, yang mana harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Pada akhir tahun 2014 ini pengguna rekening di bank Jatim Cabang

Lamongan pertumbuhannya mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan bahwa adanya pergeseran dana nasabah bank Jatim Cabang Lamongan ke bank kompetitor akibat dari persaingan yang saat ini begitu ketat. Pertumbuhan pada tahun 2012 mencapai 14%, pada tahun 2013 mencapai 15.05% dan pada tahun 2014 mencapai 13.86%. Kondisi persaingan yang begitu ketat berdampak negatif terhadap upaya bank Jatim Cabang Lamongan menjaga loyalitas nasabahnya.

Dengan demikian untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dari nasabah yang loyal, perlu melaksanakan strategi dalam *Customer Relationship Marketing* (CRM) untuk meningkatkan kepercayaan dari nasabah, komitmen perusahaan untuk nasabah, komunikasi yang baik antara pihak bank dan nasabah, serta penanganan masalah yang baik untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Telah dilakukan beberapa penelitian untuk mengetahui hubungan komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah. Didalam penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan keempat variabel bebasnya yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan Konflik terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga sedikit berbeda dengan penelitian Sivesan (2012) mengemukakan bahwa dari keempat variabel yang diteliti yaitu

meliputi komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik, variabel kepercayaan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu komitmen dan penanganan konflik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kashif, *et al.* (2015) diperoleh hasil bahwa semua variabel *Relationship Marketing* yang meliputi *competence, commitment, conflict handling, trust, communication, and relational bonds*. berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

terdapat perbedaan atau *research gap*. Dengan terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut terutama di Bank Jatim Cabang Lamongan yang mengalami penurunan jumlah akun. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:578) mengatakan bahwa Pengertian dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubunganhubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan

menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Menurut Robinnete (2001:125) terdapat 4 kunci dalam *relationship marketing* antara lain: Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*), Kebenaran (*authenticity*) dan Keuntungan bersama (*Mutual Benefit*). Sedangkan menurut Ndubisi (2007) mengatakan bahwa terdapat 4 hal yang harus diperhatikan dalam *relationship marketing* yaitu: Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), Kepercayaan (*Trust*) dan Penanganan konflik (*Conflict handling*).

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain (Karsono, 2008). Menurut Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara

menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.

Menurut Jasfar (2005:190) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang. Menurut (Tjiptono, 2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

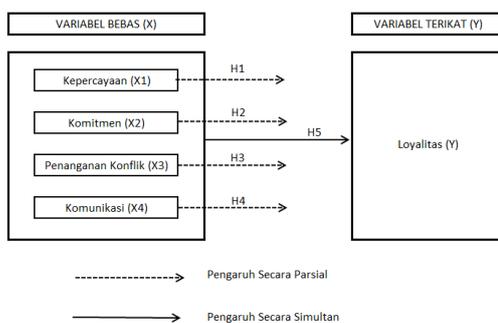
Sivesan (2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk. Sivesan juga menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas. Kemampuan penanganan

konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Menurut (Bramson, 2005) ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan.

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Dalam komunikasi persuasif (persuasi) ini yang dikehendaki justru perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak komunikator itu sendiri (Setiadi, 2003:244). Menurut (Ndubisi, 2007) bahwa komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. (Lovelock dan Wright, 2005:387). Definisi yang dikemukakan oleh Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Model diadopsi dari Ndubisi (2007)

Hipotesis

- H1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
- H2. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
- H3. Penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
- H4. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan
- H5. Kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Lamongan. Metode pengumpulan data primer ini, peneliti menggunakan alat kuisisioner yaitu metode pengumpulan data secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah tersusun dalam bentuk kuisisioner. Pernyataan yang diajukan di dalam kuisisioner berbentuk pernyataan favorabel dengan alternatif jawaban menggunakan lima skala Likert mulai skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju) dengan maksud agar data yang diperoleh lebih akurat dan

menunjukkan kondisi nyata tentang loyalitas nasabah pada bank.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah seluruh nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Lamongan. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan pendekatan Slovin (Suliyanto, 2006:100), sehingga diperoleh sampel sebesar 400 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random sampling* dimana setiap nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Lamongan tidak mewakili peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Untuk memperoleh sampel yang sesuai

dengan tujuan penelitian, maka peneliti menentukan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah sebagai berikut: Nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Lamongan dan Berdomisili di Lamongan, nasabah *non* PNS, nasabah yang memiliki tabungan aktif dengan lama menabung minimal 2 tahun.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptip, sedangkan untuk analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16.0. Analisis ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Tabel 1
Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Kode	Acuan
Kepercayaan (<i>trust</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli terhadap keamanan bertransaksi nasabah. 2. Janji yang diberikan dapat diandalkan 3. Konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas 4. Pegawai menunjukkan rasa peduli. 5. Memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah 6. Percaya terhadap layanan yang diberikan 	KC1 KC2 KC3 KC4 KC5 KC6	Ndubisi (2007)
Komitmen (<i>commitment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat penyesuaian untuk pemenuhan kebutuhan nasabah. 2. Menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 3. Fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan nasabah 	KO1 KO2 KO3	Ndubisi (2007)
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berupaya menghindari potensi konflik. 2. Selalu berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah. 3. Bersedia mendiskusikan secara terbuka untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi. 	PK1 PK2 PK3	Ndubisi (2007)
Komunikasi (<i>communication</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi tepat waktu. 2. Memberikan informasi yang akurat. 3. Memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru. 4. Memenuhi janjinya yang telah dibuat kepada nasabah. 	KM1 KM2 KM3 KM4	Ndubisi (2007)
Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan sebagai bank pilihan utama diantara bank lainnya yang ada 2. Bank yang pertama kali di ingat saat harus memilih bank 3. Ingin mengunjungi kembali bank tersebut 4. Memberi rekomendasi kepada keluarga. 5. Memberi rekomendasi kepada teman-teman 6. Memberi rekomendasi kepada kerabat. 7. Memberikan penilaian yang positif. 	LN1 LN2 LN3 LN4 LN5 LN6 LN7	Ndubisi (2007) Kashif, <i>et al.</i> (2015)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mayoritas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang menjadi responden dalam penelitian ini laki-laki sebanyak 219 responden atau sebesar 54,8 % dan sisanya adalah perempuan sebanyak 181 responden atau sebesar 45,2%. Sedangkan ditinjau dari segi umur mayoritas responden adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan dengan usia lebih dari 40 sampai 55 tahun sebanyak 261 responden atau sebesar 65,2 % dan paling sedikit adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 1%. Ditinjau dari segi pendidikan terakhir mayoritas responden adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan yang berpendidikan SMA sebanyak 182 responden atau sebesar 45,5 % dan yang paling terendah adalah nasabah debitur usaha kecil yang berpendidikan SD sebanyak 1 responden atau sebesar 0,2%.

Ditinjau dari pekerjaan yang dimiliki mayoritas responden adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 220 responden atau sebesar 55% dan yang paling terendah adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan bekerja sebagai POLRI sebanyak 1 responden atau sebesar 0,2 %. Ditinjau dari segi penghasilan, mayoritas adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan dengan penghasilan 3,5

juta sampai dengan 5 juta sebanyak 241 responden atau sebesar 60,20 % dan yang terendah adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan dengan penghasilan lebih dari 15 juta sebanyak 17 responden atau sebesar 4,2%. Ditinjau dari jenis rekening yang dimiliki, mayoritas adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan memiliki jenis rekening Simpeda sebanyak 303 responden atau sebesar 75,8 % dan yang terendah adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan memiliki jenis rekening Tabunganku sebanyak 11 responden atau sebesar 2,8%. Sedangkan ditinjau dari segi lama menjadi nasabah adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan telah menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun sebanyak 181 responden atau sebesar 45,2% dan yang terendah adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan telah menjadi nasabah selama 2 sampai 3 tahun sebanyak 53 responden atau sebesar 13,2 %. Ditinjau dari melakukan transaksi per bulan, mayoritas adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan bertransaksi sebanyak 4 sampai 5 kali dalam sebulan sebesar 249 responden atau sebesar 62,2 dan yang terendah adalah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di Lamongan bertransaksi sebanyak lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 7 responden atau sebesar 0,5%.

Data tersebut menunjukkan nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang berdomisili di

Lamongan mayoritas adalah laki-laki aktif dengan usia produktif yang telah menempuh jenjang pendidikan SMA. Di Lamongan, usaha wiraswasta merupakan usaha yang memberikan banyak keuntungan yaitu dengan rata-rata pendapatan bersih perbulan antara 3,1 juta sampai 5 juta. Jenis rekening yang dimiliki mayoritas rekening Simpeda. Pesatnya usaha wiraswasta yang menghasilkan pendapatan perbulan yang tidak sedikit, dengan hasil pendapatan yang tidak sedikit maka para pengusaha wiraswasta dapat menyisihkan pendapatan dalam sebulan untuk di simpan di bank. Selain itu para usaha wiraswasta dalam melakukan transaksi bisnis juga melalui bank. Untuk itu secara tidak langsung para usaha wiraswasta menjadi nasabah bank agar bisa melakukan menabung atau kegiatan lain yang menunjang keperluan usahanya yang berhubungan dengan perbankan. Dalam sebulan bisa melakukan transaksi sampai beberapa kali tergantung kebutuhan.

Analisi Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi terhadap loyalitasnya. Berdasarkan perhitungan diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$LN = 13,397 + 0,291KC + 0,162KO + 0,198PK + 0,263KM$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, koefisien regresi untuk kepercayaan sebesar 0.291 artinya j

ika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,291 dengan asumsi variabel *independen* yang lain tetap. Koefisien regresi untuk komitmen sebesar 0,162 artinya jika variabel komitmen mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,162 dengan asumsi variabel *independen* yang lain tetap. Koefisien regresi untuk Penanganan konflik sebesar 0,198 artinya jika variabel penanganan konflik mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,198 dengan asumsi variabel *independen* yang lain tetap. Koefisien regresi untuk komunikasi sebesar 0,263 artinya jika variabel komunikasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,263 dengan asumsi variabel *independen* yang lain tetap.

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan atau tidak. Hasil *output* dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Koefisien	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
Konstanst	13,397	7,289	1,660	Hipotesis diterima
Kepercayaan	0,291	6,722	1,660	Hipotesis diterima
Komitmen	0,162	2,499	1,660	Hipotesis diterima
Penanganan Konflik	0,198	2,720	1,660	Hipotesis diterima
Komunikasi	0,263	3,555	1,660	Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil analisis tabel 2 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) adalah sebesar 0,291 bernilai positif, dan nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan diketahui sebesar 6,722. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah **diterima**.
2. Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa koefisien regresi variabel Komitmen (X_2) adalah sebesar 0,162 bernilai positif, dan nilai t_{hitung} pada variabel komitmen diketahui sebesar 2,499. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis penelitian ke dua yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah **diterima**.
3. Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa koefisien regresi variabel Penanganan Konflik (X_3) adalah sebesar 0,198 bernilai positif, dan nilai t_{hitung} pada variabel penanganan konflik diketahui

sebesar 2,720. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis penelitian ke tiga yang menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah **diterima**

4. Tabel 2 diatas memperlihatkan bahwa koefisien regresi variabel komunikasi (X_4) adalah sebesar 0,263 bernilai positif, dan nilai t_{hitung} pada variabel komunikasi diketahui sebesar 3,555. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis penelitian ke empat yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah **diterima**.

b. Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3
Hasil Analisis Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
25,009	2,394	0,000

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 25,009 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.394. Pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansinya $0.000 \leq 0,05$, hal berarti secara simultan variabel independen kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,202 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 20.2 persen sedangkan sisanya sebesar 79,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kepercayaan akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.

Kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008).

Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Ndubisi (2007), Alrubaiee (2010), Sivesan (2012), Narteh, *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya apabila kepercayaan mengalami peningkatan maka loyalitas akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan teruji kebenarannya.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Hasil

ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan komitmen akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan bank untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan (Jasfar, 2005:190).

Hasil ini mendukung penelitian penelitian Ndubisi (2007), Alrubaiee (2010), Narteh, *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya apabila komitmen mengalami peningkatan maka loyalitas akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan teruji kebenarannya.

Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa penanganan konflik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan penanganan konflik akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang

Lamongan. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian (Sivesan, 2012).

Hasil ini mendukung penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007), Narteh, *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa penanganan konflik dalam suatu perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila penanganan konflik mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan teruji kebenarannya.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan komunikasi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan dan membuat

konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Lupiyoadi, 2006:125).

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Ndubisi (2007), Alrubaiee (2010), Sivesan (2012), Narteh. *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya apabila komunikasi mengalami peningkatan maka loyalitas akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan teruji kebenarannya.

Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik dan Komunikasi Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, keuntungan bersama, penanganan konflik dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Artinya hasil ini dapat diartikan bahwa adanya peningkatan kepercayaan, komitmen, keuntungan bersama, penanganan konflik dan komunikasi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.

Hasil ini mendukung penelitian Ndubisi (2007) yang mengatakan bahwa kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi dalam suatu bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabahnya. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan teruji kebenarannya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah kepada bank merupakan faktor yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila komitmen yang terjalin dengan baik maka nasabah akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah tersebut.
3. Penanganan Konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim

Cabang Lamongan. Ketika nasabah mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan harus segera merespon atau bertindak untuk menangani masalah tersebut agar tidak semakin rumit dan berkepanjangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila penanganan konflik direspon dengan cepat, maka nasabah merasa peduli dan diperhatikan sehingga cenderung untuk setia terhadap produk Bank Jatim.

4. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan, artinya dengan komunikasi yang baik dan jelas maka nasabah akan mengetahui informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh bank. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan jangka panjang.
5. Kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Dengan demikian dapat dikatakan peningkatan kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini adalah kemampuan variabel bebas yang diteliti dalam menjelaskan loyalitas

nasabah masih rendah, yang dapat dilihat dari nilai R^2 yaitu sebesar 0,202 atau 20,2%. Dengan demikian selebihnya 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Penelitian ini juga masih sangat terbatas pada objek penelitian yaitu Bank Jatim Cabang Lamongan, sehingga hasil penelitian tidak dapat mencerminkan keadaan seluruh Bank Jatim.

Saran

1. Bagi Bank Jatim Cabang Lamongan, disarankan untuk :

- Harus selalu menjaga kepercayaan nasabah, menjalin komitmen yang baik, merespon dengan cepat keluhan nasabah dan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Keempat variabel tersebut merupakan faktor yang berpengaruh dalam menciptakan hubungan jangka panjang dari nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal merupakan aset perusahaan yang berharga, yang mana harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan.

- Kepercayaan menjadi variabel pertama dalam peningkatan loyalitas nasabah. Faktor faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar tingkat kepercayaan semakin meningkat dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah

- Komitmen menjadi variabel terakhir dalam peningkatan loyalitas nasabah. Sehingga diperlukan peningkatan agar dapat seperti variabel yang lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk :
- Melakukan penambahan variabel. Pada penelitian ini variabel hanya difokuskan pada kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi, sementara masih banyak variabel lain yang terkait dengan penelitian *relationship marketing* yang dapat dijadikan penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah ada yaitu *competence* dan *bonding* (Narteh, *et al.* 2013) dan *bonding* dan *satisfaction* (Alrubaiee, 2010) agar dapat diketahui secara pasti variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
 - Penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan perluasan objek penelitian yaitu Bank Jatim Cabang Lainnya sehingga dapat menggambarkan dan membandingkan antara Bank Jatim yang satu dengan yang lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alrubaiee, L., 2010. " Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 1 : pp.155-174
- Bramson, Robert, 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng
- Farida Jasfar, 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Karsono, 2008. "Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-18
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A.& Sarifuddin, S., 2015. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation, *International Journal of BankMarketing* Vol. 33 No. 1, pp. 23-40
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010. "Principles of Marketing" Eleventh Edition, Pearson, New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks

- Narteh, B., Agbemabiese, G.C., Kodua, P. & Braimah, M., 2013. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22 pp. 407–436
- Ndubisi, Nelson O., 2007. “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25 No. 1: pp. 98-106
- Nugroho J. Setiadi., 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Oliver, R.L., 1999. “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Robinette, S., 2001. *Emotional Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: Mc.Graw Hill Book Company
- Sivesan, S., 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : CV Andi Offset

