

**PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI, PENYELESAIAN KONFLIK,
KOMITMEN DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BANK BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen**



OLEH :

WULAN PURNAMASARI

2012210 368

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

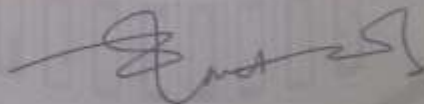
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wulan :Purnamasari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Januari 1994
N.I.M : 2012210368
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Srata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Reputasi, Penyelesaian
Konflik, Komitmen dan Nilai yang Dirasa Terhadap
Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

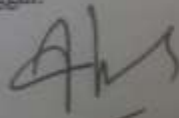
Tanggal :



(Dra. TJAHJANI PRAWITOWATI, M.M. Psikolog)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal:



(DR. MUAZAROH, S.E., M.T.)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI, PENYELESAIAN KONFLIK,
KOMITMEN DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH TABUNGAN BANK BRI DI SURABAYA**

Wulan Purnamasari
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2012210368@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The customer loyalty have been a major concern to practitioners due to severe competition and higher customer expectations. The way to enhance customer loyalty in banking is by good services and meeting the needs of customer. The objective of this study is to examine the impact of trust, reputation, conflict handling, commitment and perceived value. For conducting the research, data was collected through purposive sampling of 100 respondents through descriptive research design technique with population of the research is saving on customer of Bank BRI in Surabaya. The data was analyzed and the hypothesis was tested by using multiple regression technique. The result shows that trust doesnt have a positive influencing to loyalty and reputation, conflict handling, commitment and perceived value influencing loyalty.

Keywords: trust, reputation, conflict handling, commitment, perceived value, loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan satu hal yang ingin dicapai atau merupakan sebuah tujuan dari bank semata-mata untuk memperoleh keuntungan bagi bank tersebut. Apabila nasabah loyal atau setia terhadap sebuah produk atau jasa dari sebuah bank tersebut, hal itu merupakan suatu nilai positif bagi bank. Loyalitas itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasakan oleh nasabah.

Bank merupakan sebuah perusahaan finansial. Kegiatan sebuah perusahaan dapat digambarkan melalui dua cara, yaitu berdasarkan kegiatan operasinya dan berdasarkan kegiatan finansialnya (Herman Darmawi, 2012:29). Untuk kegiatan operasional bank, dana merupakan sumber utama kegiatan operasional di industri perbankan. Sedangkan untuk kegiatan finansialnya,

bank mengeluarkan atau menjual produk dan jasa bank.

Salah satu produk yang umum ditawarkan oleh bank yaitu tabungan. Tabungan merupakan simpanan masyarakat pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui buku tabungan atau melalui ATM (Herman Darmawi, 2012:46).

Kepercayaan nasabah dapat dilihat dari bagaimana suatu bank bisa melaksanakan tugasnya sesuai dengan apa yang telah menjadi tujuan bank sebelumnya. Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan) harus memperhatikan kinerjanya sehingga masyarakat yang telah mengamanahkan dananya di bank tersebut dapat dengan tenang menggunakan produk

dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah bank.

Kepercayaan juga berkaitan dengan komitmen nasabah, apabila bank mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabahnya, maka komitmen nasabah dalam menggunakan produk atau jasa suatu bank akan meningkat pula. Komitmen yang meningkat dapat memberikan nilai positif bagi bank.

Selain faktor kepercayaan dan komitmen nasabah, faktor lain yaitu reputasi, penyelesaian konflik dan nilai yang dirasa oleh nasabah saat bertransaksi menggunakan produk sebuah bank juga dapat mempengaruhi apakah nasabah tersebut bisa loyal terhadap suatu produk dan jasa sebuah bank. Reputasi suatu bank yang baik dan dinilai positif oleh masyarakat akan menentukan bagaimana nasabah tersebut dapat terus menggunakan produk dan jasa dari bank yang bersangkutan (Rizwan Ali *et al*, 2014:18). Pada saat bank tersebut memiliki nilai yang positif dimata masyarakat, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan terus menggunakan produk dan jasa dari bank tersebut.

Penyelesaian konflik dan nilai yang dirasa juga merupakan faktor penunjang loyalitas terhadap suatu produk atau jasa bank. Ketika terjadi sebuah konflik pada saat bertransaksi menggunakan produk atau jasa sebuah bank, nasabah akan melihat bagaimana sebuah bank dapat menyelesaikan konflik tersebut dengan baik. Bank akan berusaha menyelesaikan konflik tersebut tanpa merugikan pihak manapun kemudian nasabah akan dapat mendapatkan sisi positif yang akhirnya membawa nasabah tersebut pada kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa sebuah bank.

Begitupun dengan nilai yang dirasa oleh nasabah. Apabila nasabah merasakan nilai yang positif atas penggunaan produk dan jasa perbankan maka akan secara otomatis nasabah tersebut akan menjadikan bank yang bersangkutan menjadi bank pilihannya.

Loyalitas nasabah yang baik harusnya cenderung meningkat tiap waktu, tetapi dalam hal ini loyalitas nasabah tabungan khususnya di Bank BRI nyatanya masih dibawah bank lain dengan perolehan data tersaji pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Data Perolehan Poin Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI) 2014
Kategori Saving Account of Conventional Bank

No.	Nama Bank	Poin
1.	BCA	76,3
2.	Bank Mandiri	75,5
3.	BRI	75,0

Sumber: www.forumnasabah.com

Berdasarkan tabel 1 diatas, pada tahun 2014 sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Markplus Insight bahwa Bank BRI menempati posisi ketiga dengan perolehan poin sebesar 75,0 pada kategori tabungan untuk konvensional bank. Posisi perolehan poin Bank BRI tersebut masih berada dibawah dua pesaing dalam kategori yang sama yaitu BCA yang menempati posisi pertama dengan poin 76,3 dan posisi kedua ditempati oleh Bank

Mandiri dengan perolehan poin 75,5. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan loyalitas nasabah dengan beberapa faktor yang berpengaruh.

Kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa nasabah tabungan Bank BRI di wilayah Surabaya merupakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan apakah faktor-faktor tersebut dapat memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah

tabungan Bank BRI di Surabaya baik

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tabungan

Pengertian sumber dana bank menurut Kasmir (2010:45) adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat yang secara garis besar sumber dana tersebut dapat diperoleh dari tiga sumber yaitu bank itu sendiri, masyarakat luas, dan lembaga lainnya. Bagi bank, pengelolaan sumber dana dari masyarakat luas terutama simpanan berupa giro, tabungan dan deposito.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yaitu simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Kepercayaan

Menurut Rizwan Ali *et al* (2014:11), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk melakukan suatu hal yang mengandalkan keyakinan dan juga kejujuran antar rekan atau mitranya. Kepercayaan juga merupakan elemen dasar dari struktur sosial dan faktor dalam semua transaksi pasar.

Colquitt *et al* (2013:200) menyatakan bahwa kepercayaan dapat berakar dari tiga jenis faktor, yaitu: (1) *Disposition (Based Trust)* - kecenderungan umum, harapan umum untuk percaya bahwa perkataan, janji-janji, dan pernyataan sebuah kelompok atau individu dapat diandalkan. (2) *Cognition (Based Trust)* – terdapat tiga dimensi dalam kepercayaan kognitif yaitu *ability* (keterampilan, kompetensi dan bidang keahlian), *benevolence* (keyakinan untuk berbuat baik terlepas dari motif yang berpusat pada keuntungan) dan *integrity* (persepsi yang melekat pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang diterima orang yang dipercaya), (3)

secara parsial maupun secara simultan.

Affect (Based Trust) - faktor ini dapat diartikan sebagai, “*we trust because we like them*”. Apabila seseorang merasa senang, maka seseorang tersebut akan percaya.

Reputasi

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) merupakan cerminan dari sejarah perusahaan yang dapat memfasilitasi perusahaan untuk berkomunikasi kepada pelanggan mengenai produk dan jasa apa yang akan ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif (Rizwan Ali *et al*, 2014:12).

Reputasi didasarkan pada kombinasi antara informasi langsung dan informasi tidak langsung. Informasi langsung berdasar pada pengalaman secara langsung yang berhubungan dengan perusahaan. Mendengar dan melihat secara langsung bagaimana perusahaan tersebut. Informasi tidak langsung berdasar pada apa yang didengar dan dilihat melalui pengalaman orang lain. Informasi tersebut didapatkan dari apa yang orang lain alami.

Menurut Maden C *et al* (2012:656), bahwa cara masyarakat memandang sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Reputasi akan terbentuk dari persepsi masyarakat mengenai apa yang masyarakat lihat dan rasakan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Penyelesaian Konflik

Dwyer *et al.* (Nelson Oly Ndubisi, 2007:100) dalam Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmat (2011:53) penanganan konflik didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum konflik tersebut menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka.

Menurut Nelson Oly Ndubisi (2010:3), penanganan konflik telah

didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meminimalkan konsekuensi negatif dan potensi konflik yang akan terjadi.

Komitmen

Komitmen adalah kecenderungan untuk tidak mengubah suatu pilihan. Komitmen pelanggan sebagai lampiran psikologis untuk membangun layanan yang berkembang. Selanjutnya, pelanggan akan dapat menentukan bahwa perilaku pembelian berasal dari loyalitas (Mukhiddin Jumaev *et al*, 2012:40)

Komitmen digambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

Caceres dan Paparoidamis (2007) dalam M. Ahmad Al Hawari (2011:350) komitmen dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas pelanggan serta peramalan pembelian pelanggan.

Nilai yang Dirasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:147), nilai yang dirasakan pelanggan merupakan semua manfaat yang diterima atas biaya yang telah dikeluarkan dikarenakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Mukhiddin Jumaev *et al*, (2012:41) nilai yang dirasakan pelanggan merupakan nilai atas layanan yang telah didapatkan oleh pelanggan dengan biaya yang telah dibayarkan.

Disamping itu, Zeithaml (dalam Yu-Te Tu, 2013:471) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah dasar utama untuk menentukan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi pembelian pelanggan.

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan mengenai apa yang diterima sebanding dengan apa yang telah diberikan. Biaya yang telah dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan

oleh pelanggan atas penggunaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Loyalitas

Menurut Oliver dalam Kotler and Keller (2012:149), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Adapun beberapa aktivitas yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas menurut Kotler and Keller (2012:163), yaitu:

1. Interaksi dengan Pelanggan
Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Mengembangkan Program Loyalitas
Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga membeli dalam jumlah besar.
3. Menciptakan Hubungan Kelembagaan
Perusahaan dapat menyediakan fasilitas khusus seperti link khusus pelanggan untuk membantu dan mempermudah segala aktivitas pelanggan.
4. Memenangkan Kembali

Tantangan bagi perusahaan adalah perusahaan mampu mengaktifkan kembali pelanggan yang sempat memutuskan keluar dari perusahaan dengan strategi ini. Hal itu mudah karena perusahaan sudah mengetahui latar belakang pelanggan daripada mencari pelanggan baru.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Dalam rangka meningkatkan tingkat kepercayaan, perusahaan harus fokus terhadap janji-janji yang telah ditawarkan dan secara konsisten menjaga kepentingan tersebut untuk menyenangkan hati

pelanggan (Mukhiddin Jumaev *et al*, 2102:41).

Loyalitas dan kesuksesan di pasar industri dapat dijadikan sebagai penjaga hubungan dengan pelanggan dan kemudian memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan merupakan alat yang utama untuk mencapai kesuksesan dan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang positif ketika peningkatan kepercayaan pelanggan pada organisasi tertentu dicerminkan dengan loyalitas yang melonjak (Rizwan Ali *et al*, 2014:11). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka didapatkan:

H1: kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas

Reputasi berpengaruh positif dengan loyalitas. Reputasi yang baik memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali dan merupakan prasyarat untuk membentuk kesetiaan pelanggan.

Penelitian beranggapan bahwa reputasi yang baik merupakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan (Rizwan Ali *et al*, 2014:18). Reputasi akan melahirkan sebuah loyalitas pelanggan dan akan menempatkan sebagai faktor penting dari pengembangan loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka didapatkan:

H2: reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Penyelesaian Konflik terhadap Loyalitas

Bagaimana sebuah perusahaan dapat menyelesaikan konflik yang ada akan memberikan pengaruh positif bagi pelanggan apabila perusahaan tersebut dapat menyelesaikannya dengan baik. Hal itu dilakukan meskipun sulit untuk industri perbankan mencapai nol kesalahan pada hal pelayanan untuk menghindari konflik dan melakukan pemecahan masalah dengan baik (Rizwan Ali *et al*, 2012:41).

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhiddin Jumaev *et al* (2012:41) menyatakan masalah atau konflik yang telah diselesaikan dengan baik pada akhirnya nanti akan meninggalkan kesan yang baik pula dan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut bisa saja tidak terjadi apabila tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan dapat membuat sebuah perencanaan dan pelaksanaan identifikasi penyelesaian konflik sebelum maupun saat terjadinya konflik tersebut. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka didapatkan: H3: penyelesaian konflik berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhiddin Jumaev *et al* (2012:40), membangun hubungan yang signifikan antara komitmen dan loyalitas pelanggan yaitu ketika komitmen pelanggan didasarkan pada nilai-nilai dan identifikasi yang bersamaan.

Pelanggan dapat berkomitmen dengan sebuah organisasi karena merasa bahwa apabila mengakhiri hubungan atau berpindah ke organisasi lain nantinya akan menimbulkan biaya dan pengorbanan lain pada saat berpindah (Mukhiddin Jumaev *et al*, 2012:40). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka didapatkan:

H4: komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas

Menurut Luarn and Lin (dalam Mukhiddin Jumaev, 2012:41) terdapat hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasa dengan loyalitas. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari sebuah perusahaan sebaiknya dibangun dengan tepat di kalangan pelanggan sasaran yang akan digunakan dalam membandingkan dengan kompetitor.

Nilai pelanggan juga merupakan suatu tujuan yang dapat mengatur perilaku

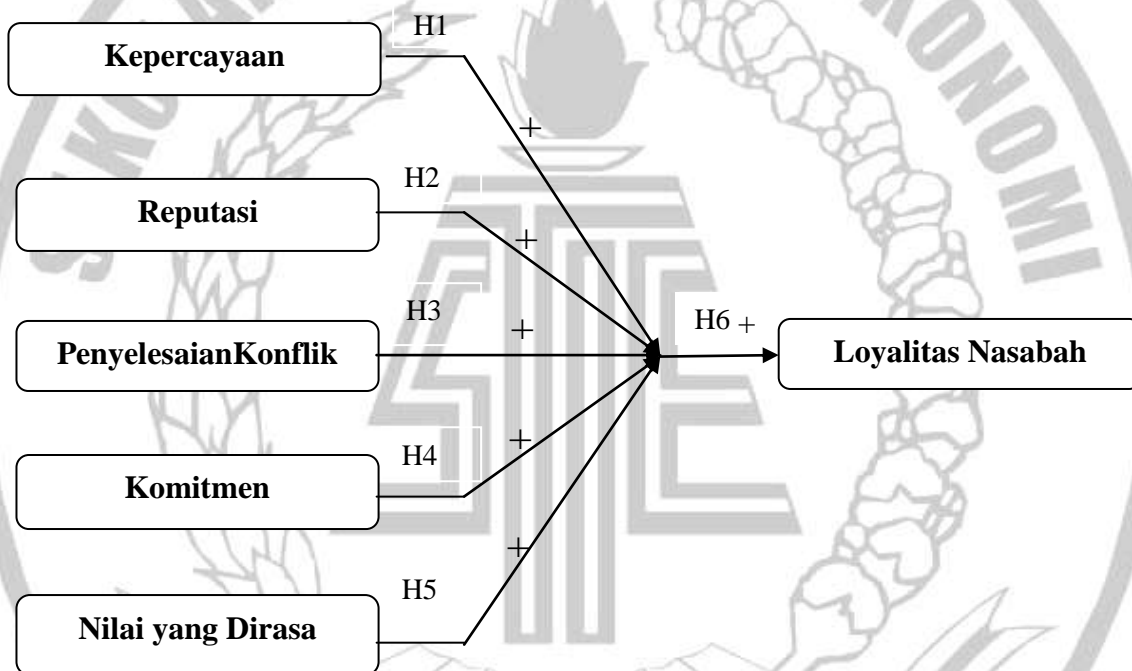
loyalitas terhadap penyedia layanan (Yu-Te Tu *et al*, 2013:471). Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka didapatkan:

H5: nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, untuk mengetahui apakah kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa secara serempak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa secara serempak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan nasabah Tabungan Bank BRI di wilayah Surabaya. Penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, maka diperlukan adanya sampel penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (Morissan, 2012:109). Teknik yang

digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *sampling* ini merupakan teknik *sampling* yang terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2011:276).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pekerjaan nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya.

Sampel yang diambil menjadi responden yaitu:

1. Nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya
2. Usia (≥ 21 tahun)
3. Pendidikan (minimal SLTA)
4. Bekerja

Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang kepada responden terkait.

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu mulai tanggal 24 Desember 2015 sampai dengan 7 Januari 2016. Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner tersebut diperoleh dari lokasi-lokasi antara lain: tempat-tempat keramaian seperti *foodcourt* di mall Surabaya dan orang-orang terdekat pengguna Tabungan Bank BRI di Surabaya sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan (X_1), reputasi (X_2), penyelesaian konflik (X_3), komitmen (X_4) dan nilai yang dirasa (X_5) serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah penilaian nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya untuk mengandalkan keyakinan dan kejujuran Bank BRI ketika bertransaksi. Adapun indikator yang digunakan yaitu bank peduli terhadap keamanan transaksi nasabah, menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan, konsisten memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah, karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada nasabah, memenuhi kewajibannya kepada nasabah.

Reputasi (X_2)

Reputasi adalah penilaian nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya mengenai cerminan dari sejarah perusahaan yang dapat memfasilitasi perusahaan untuk berkomunikasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa apa yang akan ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif. Indikator yang digunakan untuk variabel ini yaitu nasabah memiliki perasaan yang baik terhadap bank, mengagumi dan menghormati bank, mempercayai bank, berpihak pada produk dan jasa dari bank, bank mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, menawarkan produk dan layanan dengan nilai yang baik, memiliki catatan profitabilitas yang baik, memungkinkan untuk investasi, mempunyai prospek untuk tumbuh di masa depan, cenderung mengungguli pesaing, mempunyai kepemimpinan yang baik, mempunyai visi yang jelas di masa depan, mampu mengambil keuntungan peluang pasar, bank dikelola dengan baik, merupakan tempat yang baik untuk bekerja, memiliki karyawan yang baik, bank mendukung isu-isu positif, bertanggung jawab kepada lingkungan, mempertahankan standar yang tinggi dalam memperlakukan nasabah.

Penyelesaian Konflik (X_3)

Penyelesaian konflik adalah penilaian nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya berdasarkan kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum mereka menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka. Adapun indikator yang digunakan adalah bank selalu siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik, berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan, memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul, mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan.

Komitmen (X₄)

Komitmen adalah penilaian nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya berdasarkan kecenderungan untuk tidak mengubah suatu pilihan. Indikator yang digunakan untuk mengukur komitmen yaitu bank memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan nasabah, menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan nasabah yang dituju, fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, mampu memenuhi janjinya kepada nasabah.

Nilai yang Dirasa (X₅)

Nilai yang dirasa adalah penilaian nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya atas semua manfaat yang diterima atas biaya yang telah dikeluarkan dikarenakan sebuah produk atau jasa. Indikator yang digunakan yaitu manfaat yang diterima dari penggunaan tabungan oleh nasabah, kesan yang diterima saat menggunakan tabungan karena sesuai dengan harapan apa yang dipilih, pelayanan yang diterima saat menggunakan tabungan.

Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah penilaian nasabah tabungan Bank BRI di Surabaya berdasarkan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Adapun indikator yang digunakan yaitu nasabah melakukan pembelian berulang produk dan layanan bank secara terus menerus, menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan dari bank, merekomendasikan kepada orang lain, tidak terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan pesaing, tetap setia menjadi nasabah.

Alat Analisis

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai

ang dirasa terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya digunakan alat analisis model regresi linear berganda.

Alasan dipilihnya alat analisis tersebut karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 KE + \beta_2 R + \beta_3 PK + \beta_4 KO + \beta_5 ND + e_i$$

Dimana:

Y : variabel terikat (loyalitas nasabah)

α : konstanta

β_{1-5} : koefisien regresi

KE : kepercayaan

R : reputasi

PK : penyelesaian konflik

KO : komitmen

ND : nilai yang dirasa

e_i : variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval skala lima. Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

JK = Jumlah Kelas

Tabel 2
Tabel Interval Kelas

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 > X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 > X \leq 4,20$
3	Ragu-ragu	$2,60 > X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 > X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 > X \leq 1,80$

Berikut adalah hasil dari uji deskriptif yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Mean	Keterangan
Kepercayaan	100	4,08	Setuju
Reputasi	100	3,98	Setuju
Penyelesaian Konflik	100	3,85	Setuju
Komitmen	100	3,98	Setuju
Nilai yang Dirasa	100	4,00	Setuju
Loyalitas	100	3,81	Setuju

Sumber: SPSS, data diolah

Berdasarkan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata keseluruhan item sebesar 4,08. Rata-rata tersebut merupakan nilai yang paling tinggi diantara variabel yang lainnya. Dengan demikian, responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap keseluruhan item variabel kepercayaan yang telah diajukan.

Nilai rata-rata pada variabel reputasi yaitu sebesar 3,98 yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner. Responden tersebut menyatakan setuju terhadap item yang diajukan pada variabel reputasi.

Responden menyatakan setuju terhadap item-item yang diajukan terhadap variabel penyelesaian konflik dan komitmen. Nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel penyelesaian konflik yaitu sebesar 3,85 sedangkan untuk variabel komitmen yaitu sebesar 3,98.

Nilai yang dirasa memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua setelah kepercayaan

yaitu sebesar 4,00. Responden menyatakan setuju terhadap beberapa item tem yang diajukan pada variabel nilai yang dirasa. Hal ini bisa saja terjadi karena nasabah menerima pelayanan yang baik saat menggunakan Tabungan Bank BRI.

Variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81. Responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap beberapa item yang terdapat variabel loyalitas. Diperolehnya nilai rata-rata tersebut dapat dikarenakan nasabah juga memiliki rekening tabungan pada lain selain Bank BRI tetapi nasabah juga tetap merekomendasikan kepada orang lain mengenai Tabungan Bank BRI.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	r ²
Kepercayaan	-0,152	-1,549	0,125	-0,158
Reputasi	0,251	2,069	0,041	0,209

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	r ²
Penyelesaian Konflik	0,263	3,217	0,002	0,315
Komitmen	0,251	3,152	0,002	0,309
Nilai yang Dirasa	0,390	5,194	0,000	0,472
Ei	0,360			
Konstanta	-0,240			
F Hitung	31,879			
Sig. F	0,000			
Adjusted R Square	0,609			

Sumber: SPSS, data diolah

Pada Tabel 4 diatas nilai konstanta yaitu sebesar -0,240. Artinya jika keseluruhan variabel inependen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengn nol, maka besarnya nilai variabel dependen yaitu loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 0,240 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen adalah nol.

Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi variabel kepercayaan menunjukkan angka -0,152 yang berarti apabila kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan yaitu sebesar -1,549 dengan signifikansi sebesar 0,125 yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya. Besarnya pengaruh kepercayaan dalam mempengaruhi variabel loyalitas dapat dilihat dari nilai r² yaitu $(-0,158)^2 = 0,024$ atau 2,4 persen.

Hasil yang didapat berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Rizwan Ali *et al* (2014:11) yang menyatakan bahwa

kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan mengandalkan keyakinan an juga kejujuean antar rekan atau mitra. Hal ini dapat diindikasikan bahwa nasabah masih belum mengandalkan keyakinannya dalam menggunakan Tabungan Bank BRI di Surabaya.

Analisis Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4, koefisien regresi untuk variabel reputasi yaitu sebesar 0,251 yang artinya apabila variabel reputasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,251. Sebaliknya apabila variabel reputasi mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Pengaruh variabel reputasi terhadap loyalitas nasabah adalah positif signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung sebesar 2,069 dengan signifikansi 0,041. Hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa semakin tingginya reputasi suatu bank maka tingkat loyalitas nasabahnya juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan Ali *et al* (2014) dan Mukhiddin Jumaev *et al* (2012) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Reputasi akan melahirkan loyalitas dan akan

menempatkan esbagai faktor penting dari pengembangan loyalitas.

Analisis Pengaruh Penyelesaian Konflik terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 4, koefisien regresi variabel penyelesaian konflik yaitu sebesar 0,263 yang berarti jika variabel penyelesaian konflik mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel reputasi mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Nilai t-hitung variabel penyelesaian konflik adalah sebesar 3,217 dengan signifikansi 0,002. Hal tersebut berarti variabel penyelesaian konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya. Pengaruh variabel penyelesaian konflik dalam mempengaruhi loyalitas nasabah data dilihat dai besarnya nilai r^2 yaitu sebesar $(0,315)^2 = 0,999$ atau 9,9 persen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan saat ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhiddin Jumaev *et al* (2012) yang menyatakan bahwa variabel penyelesaian konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Penyelesaian konflik merupakan pembangun hubungan yang cukup penting. Hal itu dapat diutamakan meskipun sulit untuk mencapai nol tingkat kegagalan dalam industri jasa terutama di sektor perbankan.

Analisis Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, koefisien regresi variabel komitmen menunjukkan angka 0,251 yang artinya jika variabel

komitmen mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel komitmen mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Variabel komitmen memiliki nilai t-hitung sebesar 3,152 dengan signifikansi 0,002 yang berarti komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh komitmen dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dapat dilihat dari nilai r^2 yaitu sebesar $(0,309)^2 = 0,095$ atau 9,5 persen.

Hasil dari penelitian saat ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Mukhiddin Jumaev *et al* (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa komitmen memiliki korelasi dengan loyalitas. Nasabah dapat menjalin komitmen dengan sebuah bank karena merasa bahwa apabila mereka beralih atau berpindah nantinya akan menimbulkan kerugian bagi nasabah tersebut.

Analisis Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, koefisien regresi variabel nilai yang dirasa yaitu sebesar 0,390. Hal tersebut dapat diartikan jika variabel nilai yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,390 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel nilai yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel loyalitas sebesar 0,390 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Besarnya nilai t-hitung variabel nilai yang dirasa yaitu 5,194 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah ataupun manfaat yang diterima maka akan meningkat pula loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh nilai yang dirasa dapat dilihat dari nilai r^2 yang diperoleh yaitu sebesar $(0,472)^2 = 0,222$ atau 22,2 persen.

Penelitian yang dilakukan saat ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukhiddin Jumaev *et al* (2012) dengan hasil variabel nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berbagai nilai yang dirasakan oleh nasabah, manfaat serta berbagai pelayanan yang telah diterima nasabah akan memberikan nilai positif untuk melangsungkan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Reputasi, Penyelesaian Konflik, Komitmen dan Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, F-hitung menunjukkan angka 31,879 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya.

Uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 60,9% yang disebabkan oleh kelima variabel independen.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah

Tabungan Bank BRI di Surabaya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya. Hipotesis selanjutnya, masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya.

Berdasarkan uji simultan atau secara serempak, kepercayaan, reputasi, penyelesaian konflik, komitmen dan nilai yang dirasa secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya.

Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel loyalitas adalah variabel nilai yang dirasa yaitu sebesar 22,2 persen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nasabah Tabungan Bank BRI menerima manfaat sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya pada saat menggunakan Tabungan Bank BRI. Selain itu, dapat disebabkan oleh pelayanan yang baik yang diterima oleh nasabah yang ditawarkan Bank BRI.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa: (1) responden tidak diidentifikasi apakah pernah mengalami konflik atau terlibat konflik sebagai nasabah pengguna Tabungan Bank BRI. (2) beberapa responden kurang bersedia untuk melengkapi data responden seperti alamat ataupun nomor telepon karena alasan tertentu dari responden tersebut. (3) menurut pengamatan, responden juga kurang tertarik untuk mengisi kuesioner yang ditawarkan karena banyaknya item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk Bank BRI yaitu, sebaiknya Bank BRI dapat menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah dengan cara memenuhi atas apa yang telah dijanjikan kepada nasabah mengenai produk dan layanan yang telah ditawarkan pada saat nasabah memutuskan untuk menggunakan Tabungan Bank BRI. Selain itu, Bank BRI juga bertanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya sebagai pihak yang telah dipilih nasabah dalam mengamanahkan dananya.

Tidak hanya dalam hal kepercayaan, untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah Tabungan Bank BRI perlu dilakukan berbagai upaya agar nasabah tidak tertarik dengan produk pesaing kemudian beralih. Faktor nilai yang dirasa oleh nasabah yang memiliki pengaruh paling besar berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya juga perlu diperhatikan. Manfaat pada saat menggunakan dan telah sesuai dengan kebutuhan nasabah serta pelayanan yang diterima oleh nasabah pada saat menggunakan Tabungan Bank BRI tetap perlu dijaga dan ditingkatkan agar nasabah tetap setia menggunakan Tabungan Bank BRI untuk jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya yang perlu dilakukan adalah menemukan responden yang lebih kooperatif dan mau berpartisipasi dalam proses pengisian kuesioner. Pengisian data responden dengan lengkap akan membantu peneliti dalam proses penginputan data sehingga data responden yang terkumpul dapat memenuhi kriteria dan terisi dengan benar. Terkait dengan variabel penyelesaian konflik bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mencari responden yang pernah mengalami konflik atau terlibat konflik pada saat menggunakan atau menikmati fasilitas dari Tabungan Bank BRI di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anita Rahmawaty. 2011. "Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Kudus". *INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. Vol. 5 No. 1 (Juni). Pp 53-80
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: "Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya"*. Jakarta :Penerbit Kencana
- C. Maden, Arikan. E., Telci E. E. dan Kantur, D. 2012. "Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences". *Social and Behavioral Sciences*. Pp 655-654
- Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmat. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Bank Muamalat di Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol. 1 No. 1 (May). Pp 51-60
- Georginus Danus Astro. 2013. "Country Reputation Amerika Serikat Menurut Masyarakat Surabaya Berdasarkan Country Reputation". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 1 No. 2 .Pp 141-151
- Hatane Samuel. 2012. "Customer Relationship Marketing: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7 No. 1 (April). Pp 33-41
- Herman Darmawi. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPF
- Jumaev, Mukhiddin.,Dileep Kumar. M., Jalal R. M. Hanaysha. 2012. "Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector". *Journal of Psychology and Business*.Vol. 6 No. 3 (March).Pp 36-55
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Global Edition : Pearson
- Mohammad Ahmad Al-Hawari. 2011. "Automated Service Quality as A Predictor of Customer's Commitment: A Practical Study Within The UAE Retail Banking Context". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23 No. 3. Pp. 346-366
- Moh.Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Morissan M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :Penerbit Kencana
- Oly Ndubisi, Nelson. 2010. "Conflict Handling, Trust and Commitment in Outsourcing Relationship: A Chinese and Indian Study". *Industrial Marketing Management*. Pp. 1-9
- Rizwan Ali, GaoLeifu, RamizurRehman. 2014. "Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan". *International Journal of Learning and Development*.Vol.4 No.2.Pp 9-26
- Thompson, Leigh L. 2012. *The Mind and Heart of the Negotiator*. Fifth Edition : Pearson
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2011. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Yu-TeTu, Mei-Lin Li dan Heng-Chi Chih. 2013. "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry". *Journal of Economics and Behavioral Studies*.Vol. 5 No. 7 (July). Pp. 469-483
- Website Bank BRI :www.bankbri.co.id
Website :www.forumnasabah.com
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Raja Grafindo Persada