

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN  
PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada  
Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)**

FRIEDA ELLENA

Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT

**ABSTRACT**

The research was motivated by the phenomenon of competition in the banking industry in order to gain customer loyalty. Sufficient quantity of banks, especially in this area Pemalang, create a branch of Bank Rakyat Indonesia Pemalang need to maintain and improve new strategies to retain customers to remain loyal even increase the number of customers. Bank Rakyat Indonesia Pemalang Branch should be able to satisfy existing customers and create new customers, if want to win the competition and become market leader in the banking industry, especially in the area Pemalang. Seen that in the last few years a branch of Bank Rakyat Indonesia Pemalang increase the number of customers. It required an effort to maintain and continuously improve the development of strategy and innovation. A banking company which is able to offer excellence through outstanding service, may ultimately affect the attitude to loyal customers at the banking company. In specifically, the study aims to determine the effect of variables of trust, commitment, communication, and handling of complaints against the loyalty of customers from branches of Bank Rakyat Indonesia Pemalang.

After review of the literature and formulation of hypotheses, data collected through questionnaire method on 100 customers of Bank Rakyat Indonesia respondents obtained by using accidental sampling technique. Then conducted an analysis of data obtained using multiple regression analysis techniques. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the analysis of the obtained regression equation:

$$Y = 0,216 X_1 + 0,249 X_2 + 0,270 X_3 + 0,239 X_4$$

Where the customer loyalty variables (Y), trust (X<sub>1</sub>), commitment (X<sub>2</sub>), communication (X<sub>3</sub>), and the handling of complaints (X<sub>4</sub>). Hypothesis testing using t tests showed that four independent variables studied variable is trust, commitment, communication, and handling complaints proved to have a positive and significant impact on customer loyalty is the dependent variable. Then through the F test can be seen that the four independent variables is feasible to test the dependent variable customer loyalty. Figures adjusted R Square of 0.547 indicates that 54.7 percent of variable customer loyalty can be explained by four independent variables in the regression equation. While the remaining 45.3 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study.

*Key words : customer loyalty, trust, commitment, communication, conflict handling*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ndubisi (2007) melaporkan bahwa banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke merek lain untuk bersaing merek. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Dalam dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan.

Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target market perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi menyempit. Didorong oleh keinginan untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, banyak bank yang kemudian mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual.

Perbankan yang fokus pada *consumer banking* lebih mampu bertahan daripada perbankan yang fokus pada *corporate banking*. Semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar konsumen membuat persaingan antar bank semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan *competitive advantage* (Suhardi, 2006).

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa membina hubungan erat dengan konsumen. Akhir-akhir ini perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumennya. Hubungan yang dekat dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga *relationship cost* dapat dikurangi.

Dengan hubungan yang saling memuaskan kedua pihak, maka biaya transaksi yang muncul akibat peralihan konsumen ke penyedia jasa baru dapat dihindari (Gronroos, 1994).

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di samping itu, bank juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing (Yuniningsih, 2007).

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Menurut Darsono (2004) seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pemalang, diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Dengan kepercayaan penuh nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan adanya penanganan keluhan yang ramah, tentunya Bank Rakyat Indonesia akan disukai nasabah.

Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru, jika ingin memenangkan persaingan. PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada.

Dengan melihat latar belakang dan penjelasan yang diuraikan, dimana walaupun PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang mengalami peningkatan jumlah nasabah simpanan, PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang mengalami pula kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening. Maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan dan mengembangkan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya melalui variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisis apakah variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Untuk menganalisis apakah variabel penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesth, 1999).

Menurut Durianto, et al. (2001, h.126) *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Kartajaya (1999) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin 2003 h. 5)

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. Konsep loyalitas menurut Oliver, menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terdiri dari 4 tahap, yakni:

- *Cognitively Loyal*

Tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaatnya, dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.

- *Affectively Loyal*

Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasinya berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyal berlangsung.

- *Conatively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

- *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu.

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. (Griffin 2003 h.11)

Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas pelanggan adalah lebih murah bila disbanding dengan biaya kehilangan pelanggan. Loyalitas yang meningkat dapat meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang (Griffin, 2003) :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb)

Seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka dia tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas konsumen. Dari definisi di atas maka loyalitas konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Sutisna (2003, h.41), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

Kesetiaan pelanggan merupakan satu konsep yang mencakup lima faktor (Bramson 2004 h.2) :

1. Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpaling pada pesaing.

Menurut Griffin (2003, h.31) pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas nasabah adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. (Griffin 2003 h.5)

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2006)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2006 h.153)

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 (Karsono, 2008). 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.



Kotler (1998, h.194) menyatakan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Hubungan pemasaran berarti bahwa pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan di samping produk. *Relationship Marketing* sendiri mendorong para marketer untuk selalu berpikir dalam *frame work* jangka panjang.

Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). (Yuniningsih, 2007)

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk/jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. (Sunarto 2006 h.164).

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. (Morgan dan Hunt, 1994)

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keandalannya

### **Komitmen (*Commitment*)**

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. (Karsono, 2006). *Customer Commitment* atau komitmen pelanggan merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu *affective commitment* dan *continuance* atau *calculative commitment* (Dimitriades dalam Setyaningsih, 2009). *Affective commitment* adalah suatu *refleksi sense of belonging* dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan

*continuance commitment* merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan.

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. (Morgan dan Hunt, 1994).

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen). Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan (*word of mouth*) pelanggan yang positif. (Karsono, 2006)

### **Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah**

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan hanya merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai *inertia* (Dick dan Basu dalam Ramadania, 2002)

## **Komunikasi (*Communication*)**

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, et al, 1994 h.382). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan-sasarannya.

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*). (Setiadi 2003 h.235)

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 komunikasi itu sendiri. (Setiadi 2003 h.244)

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, 2001).

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

Komunikasi akan memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran dia sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah.

## **Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono 2005 h.210).

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan. (Sunarto 2006 h.253)

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. (Bramson 2004 h.83)

Menurut Andreassen (dalam Wijaya, 2008) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

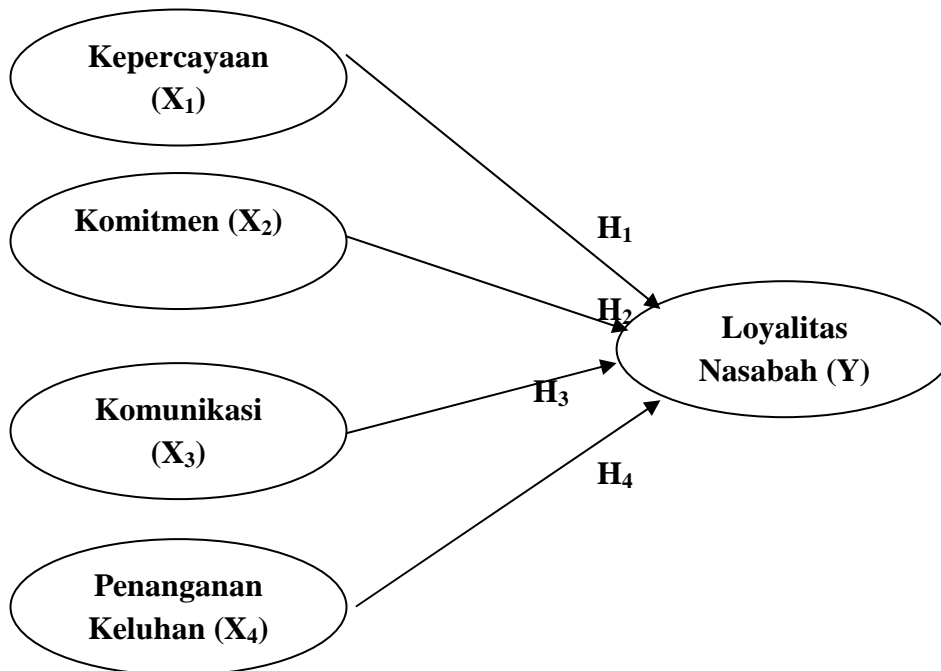
## **Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah**

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart *et.al.*, dalam Sasono, 2007).

Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik member kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara

efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan.(Bruce dan Langdon 2004 h.116)

### Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

### Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi dengan loyalitas nasabah.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang positif antara penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah.

## C. METODE PENELITIAN

### Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah 100 nasabah yang menabung di PT.BRI (Persero) Cabang Pematang. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### Pengukuran Variabel Penelitian

#### Loyalitas nasabah (Y)

indikator pengukuran loyalitas nasabah adalah:

- a. Selalu mengingat bank BRI sebagai pilihan pertama di antara bank lain di daerah tersebut.
- b. Bank yang pertama terlintas dalam pikiran ketika membuat transaksi adalah BRI.
- c. Memberi tahu dan menyarankan orang lain untuk memilih bank BRI dalam melakukan transaksi perbankan.

#### Kepercayaan ( $X_1$ )

indikator pengukuran kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Bank sangat peduli dengan keamanan untuk transaksi.
- b. Bank menjanjikan dapat diandalkan.
- c. Bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas.
- d. Karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.
- e. Bank memenuhi kewajibannya terhadap nasabah

#### Komitmen ( $X_2$ )

indikator pengukuran komitmen adalah sebagai berikut:

- a. Bank melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- b. Bank menawarkan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
- c. Bank fleksibel saat jasa perusahaan berubah.
- d. Bank mampu memenuhi janji.

#### Komunikasi ( $X_3$ )

indikator pengukuran komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Bank dapat dipercaya memberikan informasi yang tepat waktu.
- b. Bank menyediakan informasi ketika ada layanan perbankan baru.
- c. Informasi yang diberikan oleh bank selalu akurat.

#### Penanganan Keluhan ( $X_4$ )

indikator pengukuran penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

- a. Bank tidak mencoba untuk menghindari konflik potensial
- b. Bank mencoba untuk menyelesaikan konflik yang nyata sebelum mereka menimbulkan masalah
- c. Bank memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul

### **Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan (Nasabah yang menabung di PT.BRI (Persero) Cabang Pematang Siantar).

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data pertumbuhan nasabah yang menabung di PT. BRI (Persero) Cabang Pematang Siantar (tahun 2008-2010). Dimana data tersebut diperoleh dari Laporan Tahunan PT. BRI (Persero) Cabang Pematang Siantar.

### **Metode Pengumpulan Data**

- Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di PT. BRI (Persero)

Cabang Pemalang yang pernah melakukan transaksi juga menjadi nasabah, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

- wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang.

#### **D. METODE ANALISIS DATA**

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

##### **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,818	Reliabel
Komitmen	0,758	Reliabel
Komunikasi	0,681	Reliabel
Penanganan Keluhan	0,628	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,609	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.



### Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	Kepercayaan			
	- Indikator 1	0,779	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,814	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,747	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,841	0,197	Valid
2	Komitmen			
	- Indikator 1	0,876	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,769	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,758	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,657	0,197	Valid
3	Komunikasi			
	- Indikator 1	0,775	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,745	0,197	Valid
4	Penanganan Keluhan			
	- Indikator 1	0,731	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,821	0,197	Valid
5	Loyalitas Nasabah			
	- Indikator 1	0,759	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,736	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,759	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2011

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table}$  untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

### Pengujian Multikolinieritas

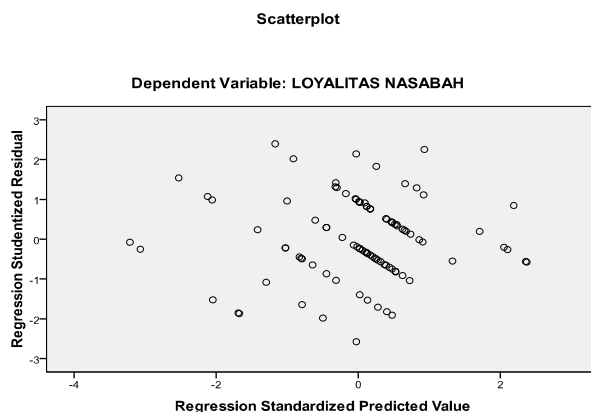
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0.574	1.743	Tidak ada Multikolinier
Komitmen	0.626	1.598	Tidak ada Multikolinier
Komunikasi	0.580	1.723	Tidak ada Multikolinier
Penanganan Keluhan	0.802	1.247	Tidak ada Multikolinier

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2011

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

## Uji Heteroskedastisitas

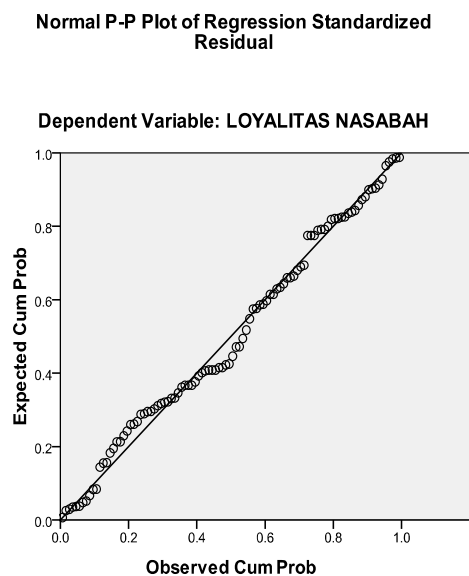
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).



Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* dan pendekatan histogram. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006):



Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa variabel residual model regresi berdistribusi normal karena memiliki pola yang dekat dan mengikuti arah garis diagonal.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.073	.366		.201	.841
	KEPERCAYAAN	.238	.098	.216	2.422	.017
	KOMITMEN	.254	.087	.249	2.913	.004
	KOMUNIKASI	.264	.087	.270	3.041	.003
	PENANGANAN KELUHAN	.227	.072	.239	3.158	.002

$$Y = 0,216 X_1 + 0,249 X_2 + 0,270 X_3 + 0,239 X_4$$

Sehingga dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa keempat variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan memiliki koefisien regresi dengan arah positif.

### Uji Goodness of Fit

#### Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (loyalitas nasabah).

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.345	4	2.586	30.860	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.962	95	.084		
	Total	18.307	99			

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.345	4	2.586	30.860	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.962	95	.084		
	Total	18.307	99			

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 30.860 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (30,860 lebih besar dari 2,46) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyaitas nasabah (Y).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.547	.28949

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan tabel 4.17 hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui dengan koefisien korelasi sebesar 0,752 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dimana koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan 54,7% variable dependen loyaltitas nasabah (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independent.

## E. KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan di industri perbankan guna memperoleh loyalitas nasabah. Cukup banyaknya bank-bank khususnya di daerah Pemalang ini, membuat PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi baru guna menjaga nasabahnya untuk tetap loyal bahkan menambah jumlah nasabahnya. PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru, jika ingin memenangkan persaingan dan menjadi *market leader* dalam industri perbankan khususnya di daerah Pemalang. Terlihat bahwa beberapa tahun belakangan ini PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang mengalami peningkatan jumlah nasabah. Untuk itu diperlukan adanya upaya mempertahankan dan juga terus meningkatkan pengembangan strategi dan inovasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang.

Analisis kuantitatif pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan penelitian, maka hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas, validitas dan normalitas.
- b. Dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- c. Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan layak digunakan sebagai model, karena telah lolos dalam uji F dengan signifikansi 0,000 dimana tingkat signifikansi maksimal yang masih bisa ditolerir adalah sebesar 5% atau 0,05. Dan nilai f hitung (30,860) > f tabel (2,46).
- d. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,547 yang artinya 54,7 % variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
- e. Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 0,216 X_1 + 0,249 X_2 + 0,270 X_3 + 0,239 X_4 \quad (5.1)$$

Dimana dari persamaan regresi tersebut diperoleh pengertian bahwa variabel komunikasi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang, yaitu sebesar 27%.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan, antara lain :

- a. Terdapat keterbatasan peneliti untuk bisa mendapatkan data-data internal PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang.
- b. Ada beberapa referensi teori yang sulit didapatkan.

### **SARAN**

#### **Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang diajukan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang.

- a. Berdasarkan hasil analisis, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan atas merek atau suatu layanan jasa akan berpengaruh terhadap loyalitas merek atau layanan jasa itu sendiri. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang harus mampu meningkatkan kualitas layanan dalam setiap transaksi perbankan agar tercipta kepercayaan dari nasabah. PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang harus mengembangkan strategi untuk meningkatkan keamanan transaksi, misalnya dengan tanda bukti pencatatan yang jelas dan tidak salah, juga pengamanan di tempat tersebut. Karena berdasarkan hasil sebagian responden terkadang masih belum sepenuhnya merasa aman dengan transaksi yang dilakukan. Jadi BRI harus peduli dengan keamanan transaksi nasabah agar nasabah merasa aman dan percaya kepada BRI.
- b. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, komitmen (*commitment*) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas nasabah. Mayoritas responden menganggap bahwa PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang mampu dan mau melayani kebutuhan dan keinginan nasabah dengan baik. Nasabah merasa terbantu apabila ingin beralih ke jasa yang lain,

misalnya mengganti atau menambah produk baru. Menurut mayoritas nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang mampu memenuhi kewajibannya dan nasabah merasa mendapat manfaat yaitu pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang tentu harus terus meningkatkan kemampuannya untuk memberikan yang terbaik dan sesuai dengan keinginan nasabah, agar nasabah selalu percaya dan komit terhadap kredibilitas PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang. Hal itu dapat dilakukan misalnya dengan melayani nasabah dengan cepat dan tepat.

- c. Berdasarkan analisis penelitian, komunikasi (*communication*) memiliki koefisien regresi yang paling besar atau memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan persaingan diantara bank lainnya, PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang harus terus berupaya meningkatkan dan menerapkan beberapa strategi yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi. Mayoritas nasabah sebenarnya telah mudah mendapatkan informasi berkaitan dengan info produk atau layanan BRI. Namun, BRI harus terus mampu menciptakan inovasi pemberian informasi kepada nasabah dengan mudah dan menarik. Dan sering memberikan informasi baru atau yang *update* yang berkaitan dengan perbankan atau layanan yang nasabah inginkan.
- d. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penanganan keluhan (*conflict handling*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keluhan terjadi disaat nasabah merasa tidak puas atau terjadi suatu masalah dengan transaksi perbankannya. Menurut responden, karyawan PT. BRI (Persero) Cabang pemalang mampu untuk menangani masalah transaksi perbankan atau keluhan mereka dengan baik. Apabila setiap keluhan ditanggapi dan ditangani secara profesional maka nasabah akan merasa puas. Oleh karena itu, PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang perlu terus meningkatkan penanganan keluhan karena dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya dengan menyediakan kotak saran atau keluhan, juga petugas customer service yang berpengalaman. Apabila nasabah merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang maka nasabah akan semakin loyal



terhadap PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang karena merasa diperhatikan oleh pihak bank.

### **Saran Penelitian yang Akan Datang**

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain meliputi:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel baru atau indikator baru sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini yang masih relatif kecil.
2. Penelitian mendatang hendaknya menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda lokasi dengan lokasi penelitian sebelumnya misalnya BRI di cabang atau unit lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bramson, Dr. Robert, 2004, *Customer Loyalty : 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Bruce, Andy dan Langdon, Ken, 2004, *Mengutamakan Pelanggan: Putting Customer First*, Jogjakarta : Zenith Publisher.
- Darsono, Lincen Indahwati, 2004, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan". *Kinerja*, Vol. 8, No. 2, h. 163-173
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88
- Durianto, Sugiarto, Darmadi. dan Sitinjak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Devrye, Catherine, 1994, *Good service is good bussines*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : BINARUPA AKSARA.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen* (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen), Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2009, *Ekonometrika (Teori, Konsep & Aplikasi dengan SPSS 17)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.
- Gronroos, Christian, 1994, "From Marketing Mix to Relationship Marketing : Toward a Paradigm Shift in Marketing". *Journal of Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20
- Karsono, Nurul Huda, 2006, "Pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap kesetiaan dan komunikasi lisan pelanggan". *Jurnal bisnis dan manajemen*, Vol. 6, No. 1, h.97-120
- Karsono, 2008, "Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, h. 1-18
- Kartajaya, Hermawan, 1999, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, 2003, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Control*, Jilid I, Jakarta : PT. Pren Hallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K, 2004, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D., 1994, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38

- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Gelora Aksara Pratama.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2007, "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106
- Noor, Juliansyah, 2004, *Sales energy*, Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Loyalty". *Journal of Marketing, Special Issues*, Vol. 63, pp. 33-44
- Ramadania, 2002, "Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, h. 33-52
- Sasono, Eko, 2007, "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah", *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen (Konsep & Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media.
- Setyaningsih, Evita, 2009, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Black Canyon Coffee Surabaya", *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : CV Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto, 2006, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1, h. 49-55

- , 2008, “Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Kinerja*, Vol. 12, No. 1, h. 100-109
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Sunarto, 2006, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : AMUS.
- Supranto, J., 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony, 2008, “Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XIV, No. 1, h. 55-69
- Yuniningsih, 2007, “Pengaruh Kepuasan dan Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Beberapa Bank di Surabaya”. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 3, h. 461-466