

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN,
KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN
KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FRIEDA ELLENA

NIM. C2A607067

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Frieda Ellena

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 067

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

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

Dosen Pembimbing : Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT.

Semarang, 23 Juni 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT.)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Frieda Ellena

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 607 067

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal :.....2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT. (.....)

2. Drs. H. Mudiantono, Msc (.....)

3. Drs. Bambang Munas (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandang di bawah ini saya, Frieda Ellena, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, meniru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Juni 2011

Yang Membuat Pernyataan,

(Frieda Ellena)

NIM. C2A 607 067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah Tidak Akan Mengambil Sesuatu Milik Kita, Kecuali
Menggantinya Dengan Yang Lebih Baik.

Sesungguhnya Allah lebih mengetahui yang terbaik untuk kita,
maka Syukurilah Apapun Yang Telah Kita Dapat.

*Sebuah persembahan bagi kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan
keringat yang engkau curahkan selama ini.*

*Dan kepada engkau yang menyejukkan hati, kutilip rasa percaya,
rindu, dan doa agar waktu menjagamu hingga ku tahu Allah menciptamu
untuk menyempurnakan sebagian imanku*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan di industri perbankan guna memperoleh loyalitas nasabah. Cukup banyaknya bank-bank khususnya di daerah Pemalang ini, membuat Bank Rakyat Indonesia cabang Pemalang perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi baru guna menjaga nasabahnya untuk tetap loyal bahkan menambah jumlah nasabahnya. Bank Rakyat Indonesia 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 Bank Rakyat Indonesia cabang Pemalang mengalami peningkatan jumlah nasabah. Untuk itu diperlukan adanya upaya mempertahankan dan juga terus meningkatkan pengembangan strategi dan inovasi. Suatu perusahaan perbankan yang mampu menawarkan keunggulan melalui pelayanan yang memuaskan, pada akhirnya mampu mempengaruhi sikap nasabah untuk loyal terhadap suatu perusahaan perbankan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pemalang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden nasabah Bank Rakyat Indonesia yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

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

Dimana variabel loyalitas nasabah (Y), kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan penanganan keluhan (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas nasabah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7 persen variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 45,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Loyalitas nasabah, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan.

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 (R²). 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 (X₁), commitment (X₂), communication (X₃), and the handling of complaints (X₄). 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

KATA PENGANTAR

Bismilahirrohmanirrohim ...

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**” (Studi pada Nasabah **PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang**), yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyawarti, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua tercinta, adik – adik tersayang atas doa restu, kasih sayang didikan, dan arahan, dukungan moril dan finansial, serta kesabaran kepada penulis selama ini.
5. Bapak Waluyo, Bapak Heri, Bapak Kodir, dan Mbak Indah selaku Pimpinan cabang dan staff Bank Rakyat Indonesia cabang Pemalang yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Muhammad Haris Wibowo atas doa, semangat, kesabaran, kekuatan, dan kasih sayangnya yang telah diberikan kepada penulis.
8. Sahabat – Sahabat di dalam dan di luar kampus Ema, Ane, Ghani, Jen, Bana, Lia, Maya, Lila, Khusnul, Septi, Atria, Safitri, anak – anak kos (teh mitha, mbak evi, mbak tita, diba, dian, ayu, siti), serta teman – teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bimbingannya, saran, dan pengalaman hebat selama berada di Semarang. Semoga suatu saat kita dapat berkumpul bersama lagi.

9. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

10. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 23 Juni 2011

Penulis,

Frieda Ellena

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUASAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48

3.5 Tahap Pengumpulan Data	50
3.6 Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Analisis Data	68
4.3 Interpretasi Hasil	91
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Keterbatasan Penelitian	101
5.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan di PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang tahun 2008-2010.....	5
Tabel 1.2	Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening di PT. BRI (Persero)Cabang Pemalang tahun 2008-2010.....	6
Tabel 2.1	Klasifikasi Jenis Loyalitas.....	14
Tabel 2.2	Tipologi Perilaku Konsumen Pelanggan.....	31
Tabel 2.3	Ringkasan penelitian terdahulu.....	39
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
Tabel 4.5	Kurun Waktu Responden menjadi Nasabah.....	67
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan.....	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai komitmen.....	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Komunikasi.....	73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai penanganan keluhan.....	74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah.....	76
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas	78
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	79
Tabel 4.13	Pengujian Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.15	Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	82
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	107
Lampiran B	Data Mentah Kuesioner.....	113
Lampiran C	Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran E	Hasil Uji Multikolinieritas.....	126
Lampiran F	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	128
Lampiran G	Hasil Uji Normalitas.....	130
Lampiran H	Hasil Uji Regresi Berganda & Uji t.....	132
Lampiran I	Hasil Uji F.....	134
Lampiran J	Hasil Koefisien Determinasi.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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).

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).

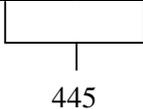
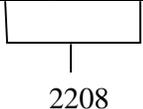
Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

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.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan di PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang
(Tahun 2008-2010)

Jenis Simpanan	2008	2009	2010
Giro	84	80	93
Britama	5832	5759	7146
Simpedes	159	389	760
ONH	898	1196	1606
Deposito	170	164	191
Total Nasabah	7143	7588	9796
Jumlah Kenaikan Nasabah			

Sumber: PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang, 2011

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pemalang dari tahun 2008 sampai tahun 2010. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah yang percaya untuk menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pemalang mengalami peningkatan nasabah selama tiga tahun terakhir. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan BRI (baik tabungan, giro, dan deposito).

Berdasarkan data tabel di atas (tahun 2008, 2009, 2010) jumlah nasabah terbanyak tercatat pada tahun 2010, yaitu sebanyak 9.796 nasabah yang berasal dari 93 nasabah giro, 9.512 nasabah tabungan dan 191 nasabah deposito. Jumlah ini mengalami kenaikan cukup drastis sebanyak 2.208 nasabah dari tahun 2009.

Namun, keadaan tersebut juga dibarengi dengan kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan di PT. BRI (Persero) Cabang Pematang. Untuk mendukung pernyataan tersebut, didapat data jumlah nasabah yang menutup rekening simpanannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening di PT. BRI (Persero) Cabang
Pematang Secara Langsung maupun Tidak Langsung
(Tahun 2008-2010)

Jenis Simpanan	2008	2009	2010
Giro	36	40	38
Britama	1360	1260	2432
Simpedes	74	103	82
ONH	450	598	803
Deposito	60	53	77
Total Nasabah	1980	2054	3432
Jumlah Kenaikan Nasabah	74		1378

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan pihak PT. BRI (Persero) Cabang Pematang. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap PT. BRI (Persero) Cabang Pematang.

Berdasarkan tabel 1.2 yang didapat dari PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang, jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan mengalami kenaikan setiap tahunnya di tiga tahun terakhir (2008-2010). Terlihat bahwa dari tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 74 nasabah dari tahun 2008. Dan pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 1.378 nasabah yang menutup rekeningnya dari tahun 2009, bahkan jumlah kenaikan ini lebih dari setengah jumlah kenaikan nasabah yang menabung di PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang.

Hal ini di indikasi oleh rekening pasif dan saldo di bawah minimal, belum mampu memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaiknya kepada nasabahnya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009 h.134)

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 Pematang, 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.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul, **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH”**(Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Pematang).

1.2 Rumusan Masalah

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah PDB sebuah negara. Tentu saja dalam hal ini industri perbankan membutuhkan seorang nasabah sebagai pengguna produk dan jasa yang mereka tawarkan. 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 ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 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.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Manajemen Bank BRI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan pelayanan dan pengembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan seluruh teori dan pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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)

Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas (Griffin 2003 h. 22) :

Tabel 2.1 Klasifikasi Jenis Loyalitas

		Pembelian Ulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relative	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin, 2003

a. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah(inertia loyalty)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi (latent loyalty)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

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 diatas 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)

2.1.2 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)

Lau dan Lee (dalam Karsono, 2008) mendefinisikan *Trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto 2006 h.236)

Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan

yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*).

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin 2003 h.85):

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

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).

2.1.2.1 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)

Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (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. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

2.1.3 Komitmen (*Commitment*)

Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. (Karsono, 2006). *Costumer Commitmen* 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 merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen. (Sunarto 2006 h. 262). Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2003, h.223) Ekspektasi pelanggan atau *customer expectation*, yaitu sesuatu yang diharapkan konsumen. Ekspektasi selalu ada empat hal. Yang pertama adalah *Individual need* atau kebutuhan perorangan menjadi faktor yang penting. Artinya, jika pelanggan memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Kedua, word-of-mouth*. Pelanggan bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita

orang sering dianggap sebagai referensi. Jika seseorang sudah merasa puas dengan pelayanan bank, maka sangat mungkin dia bercerita ke orang lain. *Ketiga, past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik di masa lalu akan berharap menerima pelayanan yang minimal sama dengan yang dulu. Kalau tidak, dia akan kecewa. *Keempat, external communication* atau komunikasi eksternal. Ini adalah usaha sebuah perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan

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)

2.1.3.1 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 dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. 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). Maka dari itu, diajukan hipotesis

H₂: Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

2.1.4 Komunikasi (*Comunication*)

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 sasaran.

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 komunikan itu sendiri. (Setiadi 2003 h.244)

Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup 8 hal, yaitu misi, target pasar, uang, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung. Bauran merupakan gabungan dari alat promosi (yang di dalamnya ada iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, relasi publik, dan penjualan langsung).

Menurut Lupiyoadi (2001, h.111), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO.”

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat

pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

8. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Pesan positif merupakan proses penyampaian informasi melalui pernyataan-pernyataan positif dengan memperhatikan tekanan kata, intonasi suara, gerakan tubuh (*body language*), dan ekspresi wajah. Jika perusahaan ingin mempengaruhi pelanggan, gunakanlah pesan “gerakan tubuh” dengan menyalurkan energi positif. Pesan ini dapat dilakukan dengan cara, jabat tangan, senyum, dan kekuatan pandangan mata (Noor 2004 h.35)

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).

2.1.4.1 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.

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank. Maka dari itu, diajukan hipotesis :

H₃: Komunikasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

2.1.5 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.

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu: *voice*

responses, private responses, dan third-party responses. Tabel 2.1 menampilkan item-item spesifik pengukuran minat pelanggan untuk melakukan komplain.

Tabel 2.2
Tipologi Perilaku Konsumen Pelanggan

Voice Responses	Private Responses	Third Party Responses
<i>Redress seeking</i> (<i>voice</i>)	Memperingatkan keluarga dan teman (gethok tular negatif)	<i>Legal action</i>
<i>No Action</i> (loyalitas)	<i>Exit</i>	Komplain ke lembaga konsumen

Sumber: Diadaptasi dari Singh dalam Tjiptono (2005).

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu (Tjiptono 2005 h.236) :

1. Voice response

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pemgecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau

distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. **Pertama**, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. **Kedua**, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya yang **ketiga**, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

Objek dalam *private* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-party response*

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan

seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

Keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- *Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.*

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan social visibility. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain.

- *Tingkat ketidakpuasan pelanggan.*

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.

- *Manfaat yang diperoleh dari komplain.*

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak,

menumpahkan kekesalan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.

- *Pengetahuan dan pengalaman.*

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa, persepsi terhadap kapabilitas sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

- *Sikap pelanggan terhadap keluhan.*

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal diterimanya.

- *Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.*

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: *inconvenience* (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi formulir, dan seterusnya), *uncertainty* (tidak ada tanda-tanda akan diberikan ganti rugi), dan

unpleasant (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

- *Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.*

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia akan cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'). Menurut Tjiptono (2005, h.240), setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (*fair*, *realistic*, dan *proporsional*), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Setiap kesalahan menambah biaya servis, entah itu waktu (waktu pribadi maupun komputer) atau menuntut dilakukannya lebih banyak hubungan telepon ekstra untuk menanggapi keluhan yang diajukan. Sementara itu, konsumen yang

puas akan menceritakan kepada teman-teman dan kolega-kolega mereka, dan itu berarti mengurangi biaya iklan. (Devrye 2004, h.114)

2.1.5.1 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)

Oleh karena itu, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan. Maka dari itu, diajukan hipotesis

H₄ : Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh Yuniningsih yang meneliti pengaruh kepuasan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Variabel penelitian yang digunakan adalah kepuasan, kepercayaan, komitmen sebagai variabel independen. Hubungan pemasaran sebagai variabel moderator dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penelitian adalah variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gunarto Suhardi yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan. Variabel penelitian yang digunakan adalah integritas bank, kredibilitas bank, dan benevolence sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel moderator dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya. Hasil dari penelitian ini adalah variabel integritas bank, kredibilitas bank, *benevolence*, berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bagyo Mujiharjo yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan variabel penelitian yang diambil sebagai variabel independen adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator, dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.3
Ringkasan penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Yuniningsih (2007)	Pengaruh kepuasan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah	Kepuasan, kepercayaan, komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
2	Gunarto Suhardi (2006)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah	Integritas bank, kredibilitas bank, <i>benevolence</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
3	Bagyo Mujiharjo (2006)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

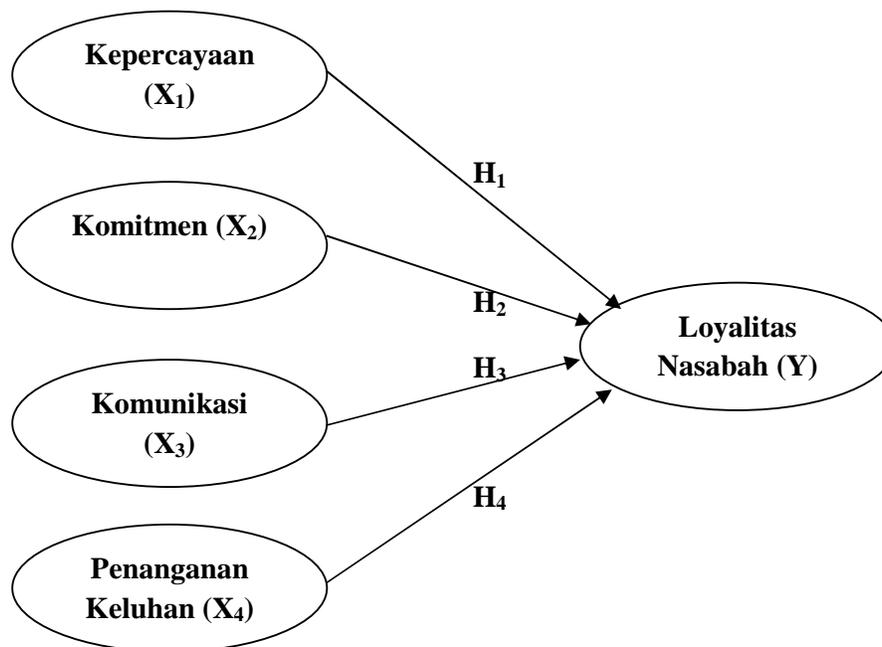
Sumber: berbagai sumber, 2011.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu teknik analisisnya dan variabelnya. Adapun penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang dipengaruhi oleh 4 variabel yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan dua perubahan/lebih. Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara, maka perlu dibutuhkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah.

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi dengan loyalitas nasabah.

H₄ : Terdapat pengaruh yang positif antara penanganan keluhan dengan loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel independen (X), yaitu kepercayaan (X₁), komitmen (X₂), komunikasi (X₃), dan penanganan keluhan(X₄). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas nasabah. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci.pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. 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 (Oliver, 1999). Adapun indikator pengukuran loyalitas nasabah adalah (Ndubisi, 2007) :

- 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.

2. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Berikut uraiannya:

a. Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.(Sunarto,2006 h.153). Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek (Morgan dan Hunt, 1994). Adapun indikator pengukuran kepercayaan adalah sebagai berikut (Ndubisi, 2007) :

- 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.

b. Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan

tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. (Karsono, 2006). Adapun indikator pengukuran komitmen adalah sebagai berikut (Ndubisi, 2007) :

- 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.
- c. Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama (Engel, et al, 1994 h.382). Komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Adapun indikator pengukuran komunikasi adalah sebagai berikut (Ndubisi, 2007) :

- 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.

d. Penanganan Keluhan

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). Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’).(Tjiptono, 2005) Adapun indikator pengukuran penanganan keluhan adalah sebagai berikut (Ndubisi, 2007) :

- 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

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah yang menabung di PT.BRI (Persero) Cabang Pematang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Sampel pada penelitian ini adalah nasabah

yang menabung di PT.BRI (Persero) Cabang Pematang yang diambil sebagian dari populasi.

Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dalam ukuran besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \quad (3.1)$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : *Margin of Error Maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error maximum* sebesar 10 persen maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan rumus di atas sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, hal tersebut menandakan bahwa dalam penelitian ini

batas sampel terkecil yang harus dicapai adalah sebesar 97 responden. Bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 responden.

Dalam menentukan data yang akan diteliti 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 (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian responden yang dipilih adalah nasabah yang menabung di PT.BRI (Persero) Cabang Pemalang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari obyeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan (Supranto 1993, h.8). 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 Pemalang). Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai kepercayaan,

komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto 1993, h.8). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data pertumbuhan nasabah yang menabung di PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang (tahun 2008-2010). Dimana data tersebut diperoleh dari Laporan Tahunan PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

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. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu : (1) Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel-variabel penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data-data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang. Dari kunjungan dan wawancara yang dilakukan di PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang, peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan PT. BRI (Persero) Cabang Pemalang, mulai dari latar belakang berdirinya perusahaan sampai dengan usaha-usaha pengembangan strategi perusahaan dan juga laporan yang dapat dipublikasikan. Sedangkan wawancara yang dilakukan terhadap responden dapat digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner. Data-data dari hasil wawancara ini bertujuan untuk mendukung akurasi dan memperluas cakrawala yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan mempunyai implikasi strategis sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

3.5 Tahap Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan

Pengeditan dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan lengkap. Pengeditan data yang sempurna dengan membuatnya agar lebih jelas dan terbaca akan membuat data mudah dimengerti. Konsistensi mengandung arti bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru/salah. Lengkap berarti seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara yang telah dilakukan. Data yang hilang kemungkinan besar dikarenakan responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode

Pemberian kode dalam penelitian ini merupakan suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap berbagai macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan

data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. Pemberian Skor

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperlukan dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

3.6.2 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi data dengan melihat kolerasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Untuk menguji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Perhitungan korelasi *Product Moment* dapat dirumuskan sebagai berikut (Umar, 2003):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

r_{xy} = Keeratan hubungan (korelasi)

x = Jumlah skor pertanyaan

y = Jumlah skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel yang akan diuji

Dengan ketentuan :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan cara *one shot* atau pengukuran satu kali. Pengukuran dilakukan sekali saja (tidak berulang-ulang) dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006). Rumus yang digunakan untuk menghitung Koefisien Alpha adalah sebagai berikut (Umar, 2003):

$$\alpha_{cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

k = jumlah butir dalam skala pengukuran

s_i^2 = ragam (*variance*) dari butir ke – i

s_p^2 = ragam (*variance*) dari skor total

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari (1) *Variance Inflation Factor* (VIF), dan (2) nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah

sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya adalah :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.4.2 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). Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pemalang. Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Komitmen

X₃ = Komunikasi

X₄ = Penanganan keluhan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Parameter garis regresi

e = *standard error*

3.6.6 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut

signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). (Ghozali, 2006).

Dengan demikian, untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

3.6.6.1 Pengujian Signifikasi

Uji signifikasi meliputi pengujian signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji keseluruhan adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2_{pop} sama dengan nol (Malhotra, 2006).

$$H_0 : R^2_{pop} = 0 \quad (3.5)$$

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Uji sataistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006)

$$F = \frac{SS_{reg}/k}{SS_{res}/(n-k-1)} \quad (3.6)$$

$$= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana ($\beta_{i;s}$) yang tidak sama dengan nol, uji tambahan

diperlukan. Uji signifikansi dari t^2 dapat dilakukan dengan cara yang serupa, dengan yang dilakukan pada kasus dua variabel dengan menggunakan uji t . Signifikansi koefisien parsial ini, bisa diuji dengan menggunakan persamaan berikut : (Malhotra, 2006)

$$t = \frac{b}{SE_b} \quad (3.7)$$

Ghozali (2006, h. 88) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.6.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2009) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.