



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BNI TAPLUS
CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY
OF BNI TAPLUS SAVING BRANCH JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

MOCHAMAD REZA PAHLEVI
NIM 150810201186

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**





**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
TABUNGAN BNI TAPLUS
CABANG JEMBER**

*THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY
OF BNI TAPLUS SAVING BRANCH JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

MOCHAMAD REZA PAHLEVI
NIM 150810201186

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Mochamad Reza Pahlevi
NIM : 150810201186
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah
Tabungan BNI Taplus Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada industri manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Januari 2020

Yang Menyatakan,

Mochamad Reza Pahlevi

NIM. 150810201186

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN
BNI TAPLUS CABANG JEMBER

Nama Mahasiswa : Mochamad Reza Pahlevi

NIM : 15081020101186

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Cempaka Paramita, S.E., M.Si.
NIP. 198601092015042002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : MOCHAMAD REZA PAHLEVI

NIM : 150810201186

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

22 Januari 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)
NIP. 196107101989021002

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197311092000031002

Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 196903061999031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4x6

Dr. Muhammad Miqdad. S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727199512100

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua saya tercinta, Ayah Drs. H. Satriyo Nurcahyono, M.M. dan Ibu Hj. Nurlaela Tuzahroh, terimakasih telah membimbing dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang.
2. Dosen pembimbing saya, Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Ibu Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. yang telah membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
3. Saudara – saudara saya di UKM PSHT Komisariat UNEJ
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dalam penulisan ini.
5. Almamater saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu saya banggakan.

MOTTO

“Hidup itu bak menaiki sepeda. Sepeda harus bergerak untuk menjaganya tetap seimbang.”

(A. Einstein)

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu.”

(HR. Turmudzi)

“Bekerja keraslah, sampai orang lain mengira bahwa itu hasil pesugihan.”

(Meandicecr)

RINGKASAN

“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS CABANG JEMBER”; Mochamad Reza Pahlevi; 150810201186; 2020; 109 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan pembangunan nasional. Lembaga ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Bank di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Seiring berjalannya waktu, sampai dengan tahun 2018, bank yang beroperasi di Indonesia berjumlah 115 bank yang dapat dibedakan menurut jenisnya. Banyaknya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia akan mengakibatkan persaingan antar bank menjadi sangat ketat. Bank dituntut untuk meningkatkan kinerja dan kredibilitasnya agar dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perbankan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya adalah dengan menerapkan *relationship marketing*. Dalam menerapkan *relationship marketing* ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Penerapan strategi *relationship marketing* dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para nasabahnya, sehingga akan membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Hal tersebut juga perlu diperhatikan BNI, khususnya BNI Cabang Jember. Melihat banyaknya bank yang beroperasi di Kabupaten Jember sebanyak 30 bank yang dibagi menurut jenisnya, BNI Cabang Jember juga perlu memperhatikan strategi untuk bersaing dengan bank – bank lainnya agar dapat mempertahankan nasabah khususnya nasabah tabungan BNI Taplus. BNI Cabang Jember harus meningkatkan strategi pemasaran *relationship marketing* sehingga nasabah menjadi loyal dan tidak terpengaruh tawaran dari bank lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa syarat, jumlahnya ditentukan sebanyak 105 sampel. Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross section* dengan sumber data yang digunakan adalah data primer.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember secara parsial maupun simultan.

SUMMARY

“THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF BNI TAPLUS SAVING BRANCH JEMBER”; Mochamad Reza Pahlevi; 150810201186; 2020; 109; Management Department; Economics and Business Faculty; Jember University.

Banks as financial institutions have a very important role in the implementation of national development. This institution is expected to be able to encourage national economic growth. Banks in Indonesia are experiencing rapid development. Over time, until 2018, there will be 115 banks operating in Indonesia, which can be distinguished by type. The large number of banks operating in Indonesia will result in intense competition between banks. Banks are required to improve their performance and credibility so they can get new customers and retain old customers. One marketing strategy that can be used by banks to increase customer loyalty is to apply relationship marketing. In implementing relationship marketing there are 4 things that must be considered, namely trust, commitment, communication, and conflict handling. The application of relationship marketing strategy can create a good relationship with its customers, so that it will form and increase customer loyalty to the bank. It also needs to be considered by BNI, especially BNI Jember Branch. Seeing the number of banks operating in Jember Regency as many as 30 banks divided according to type, BNI Jember Branch also needs to pay attention to strategies to compete with other banks in order to retain customers, especially BNI Taplus savings customers. BNI Jember Branch must improve relationship marketing strategy so that customers become loyal and are not affected by offers from other banks.

This research was conducted to find out and analyze the influence of relationship marketing consisting of trust, commitment, communication and conflict handling towards BNI Taplus Jember Branch savings customers. The sampling of this research uses purposive sampling with several conditions, the amount is determined as many as 105 samples. The type of data collection used in this study is a cross section with the source of data used is primary data.

The results of the study indicate that trust, commitment, communication, and conflict handling significantly influence the loyalty of BNI Taplus Jember Branch savings customers partially or simultaneously.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki sebagai penulis. Penyusunan skripsi ini tidak saya lakukan sendiri melainkan dengan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu saya ucapkan terimakasih kepada:

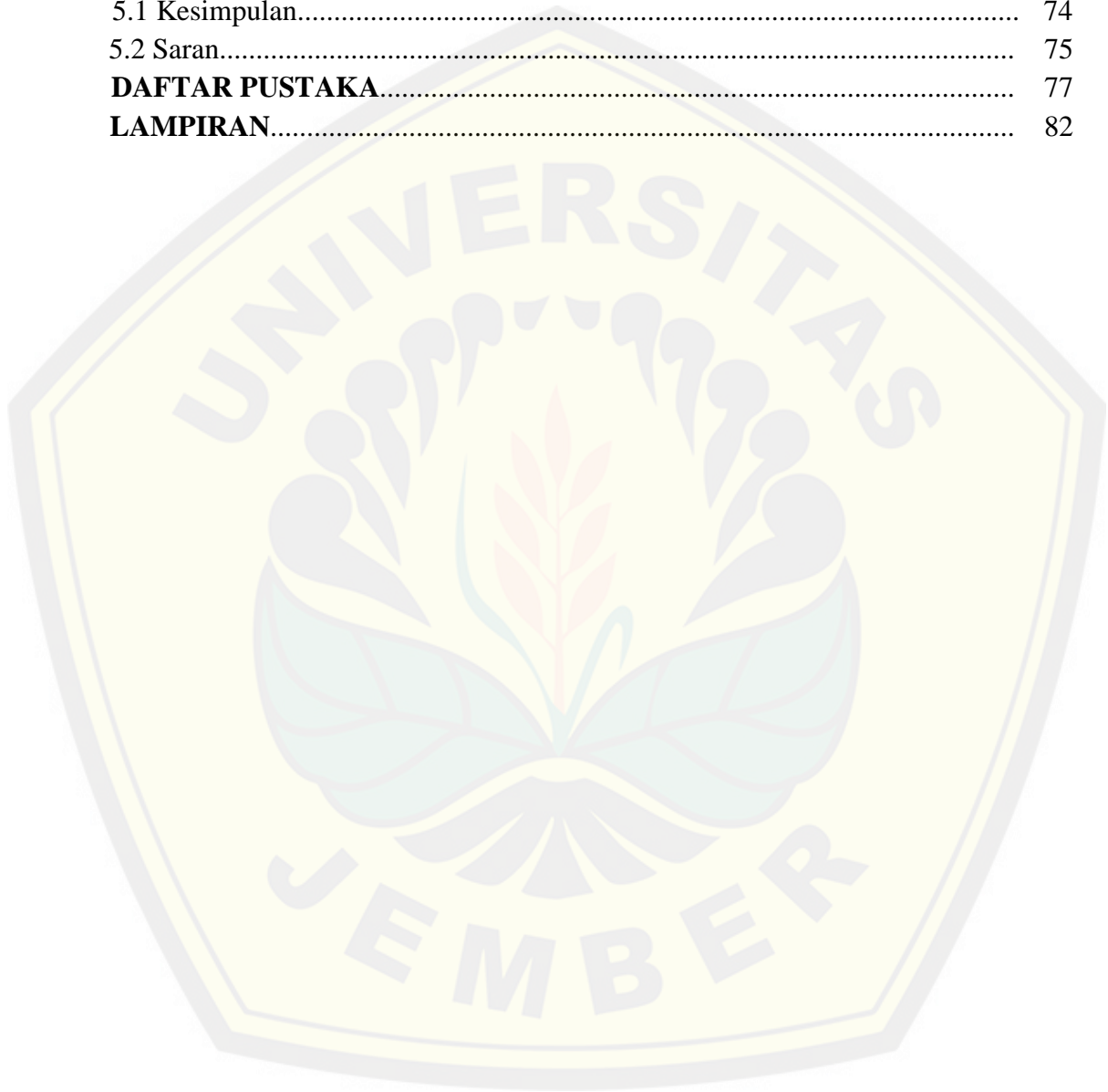
1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Ibu Cempaka Paramita, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dosen Penguji, Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Ketua, Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku sekretaris, dan Bapak Chairul Saleh, S.E, M.Si., selaku Anggota yang telah memberikan koreksi, kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Drs. Sumani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Bapak, Ibu, dan saudara – saudara yang telah memberikan dukungan berupa do’a, motivasi, moril maupun materiil dan kasih sayang dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Saudara – saudara angga UKM PSHT Komisariat UNEJ
11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.3 Kepercayaan.....	16
2.1.4 Komimen.....	19
2.1.5 Komunikasi.....	21
2.1.6 Penanganan Konflik.....	23
2.1.7 Loyalitas.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	34
2.4.2 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah.....	34
2.4.3 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	35
2.4.4 Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah.....	35
2.4.5 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	36

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Identifikasi Variabel.....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7 Skala Pengukuran.....	42
3.8 Uji Instrumen.....	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.9 Uji Normalitas.....	44
3.10 Metode Analisis Data.....	44
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.11 Uji Hipotesis	46
3.12 Kerangka pemecahan Masalah.....	48
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Bank BNI.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat Bank BNI.....	50
4.1.2 Visi dan Misi.....	51
4.1.3 Konsep Bank BNI.....	51
4.2 Deskripsi Data atau Variabel Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	55
4.2.3 Deskripsi Variabel Komitmen.....	56
4.2.4 Deskripsi Variabel Komunikasi.....	57
4.2.5 Deskripsi Variabel Penanganan Konflik.....	58
4.2.6 Deskripsi Variabel Loyalitas.....	59
4.3 Uji Instrumen.....	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Uji Normalitas.....	61
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.6 Uji Hipotesis.....	67
4.7 Pembahasan.....	69
4.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	69
4.7.2 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah.....	70
4.7.3 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	70

4.7.4 Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah.....	71
4.7.5 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	72
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

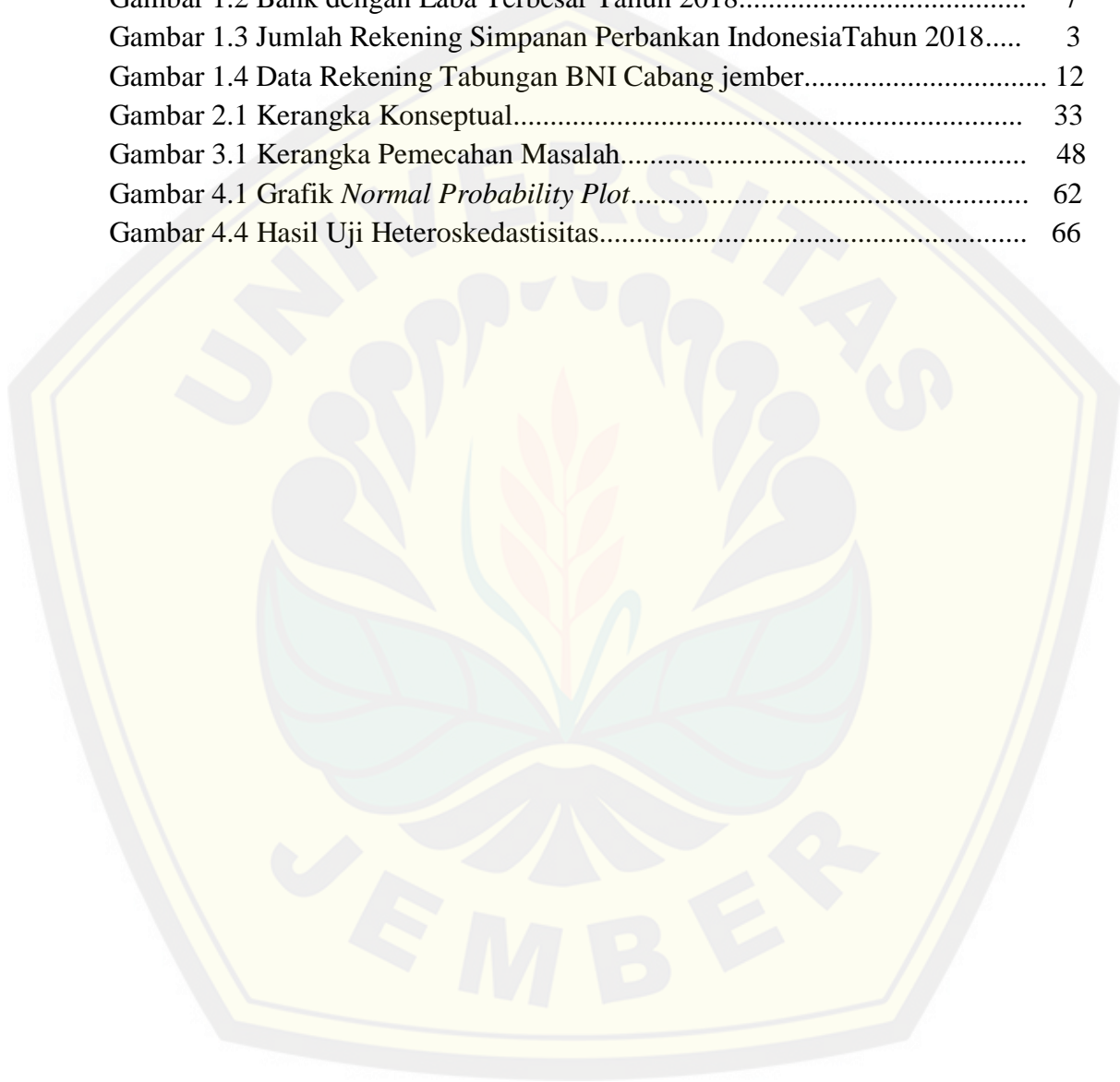


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Bank di Kabupaten Jember Tahun 2018.....	8
Tabel 1.2 Data Rekening Tabungan BNI Cabang Jember.....	11
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Komitmen.....	57
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi.....	57
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Penanganan Konflik.....	58
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	68

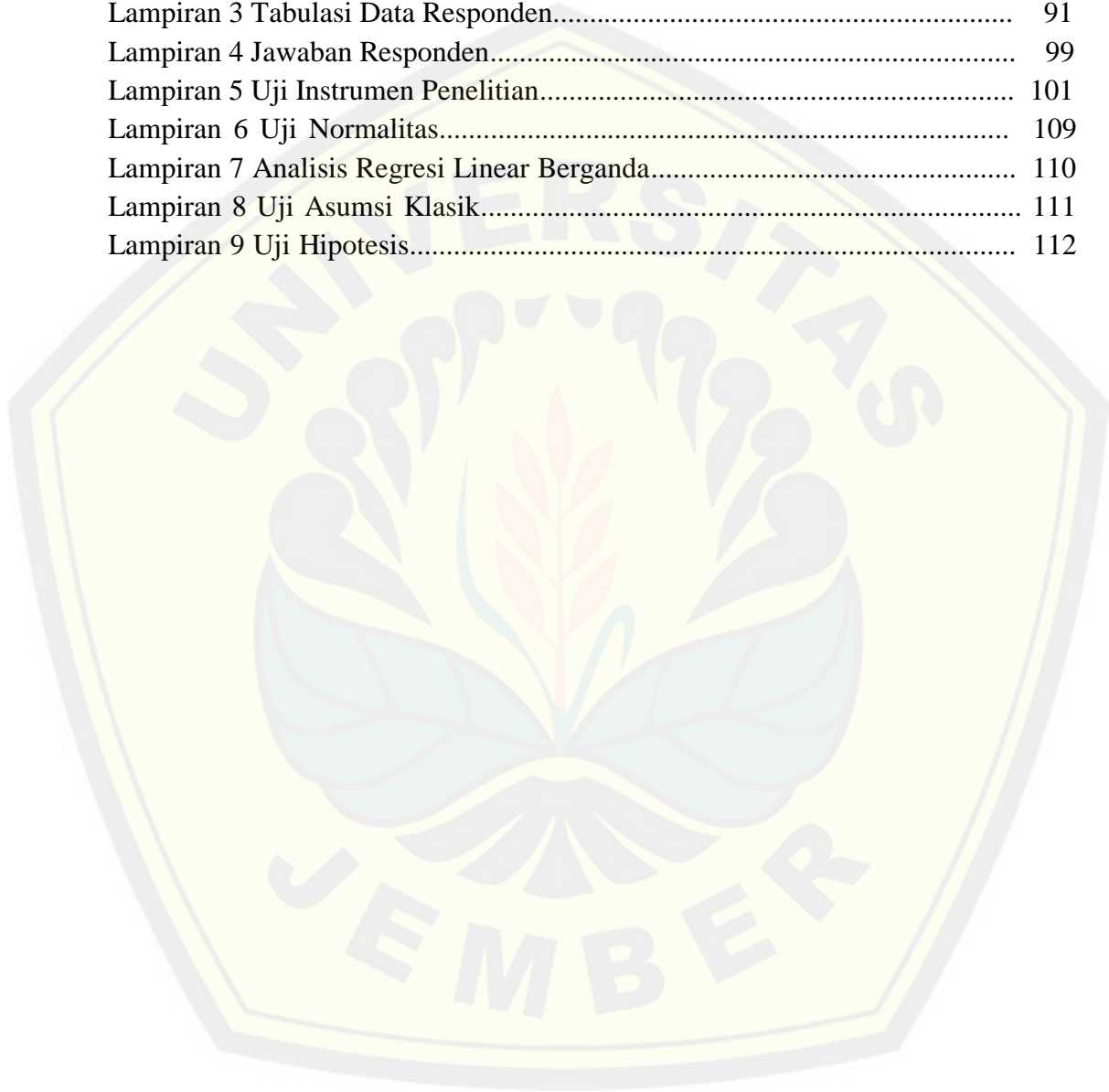
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Bank di Indonesia Tahun 2018.....	1
Gambar 1.2 Bank dengan Laba Terbesar Tahun 2018.....	7
Gambar 1.3 Jumlah Rekening Simpanan Perbankan Indonesia Tahun 2018.....	3
Gambar 1.4 Data Rekening Tabungan BNI Cabang jember.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	48
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Identitas Responden.....	88
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	91
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	99
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian.....	101
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	109
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	110
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	112



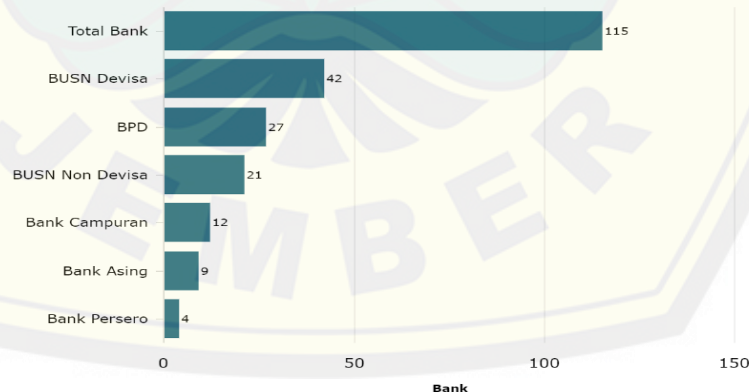


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan pembangunan nasional. Lembaga ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2012:14).

Bank di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Berawal dari bank yang didirikan dizaman kolonial Hindia – Belanda dimasa penjajahan hingga bank yang didirikan oleh bangsa Indonesia setelah kemerdekaan, bank di Indonesia terus bertambah seiring berjalannya waktu. Sampai dengan tahun 2018, bank yang beroperasi di Indonesia berjumlah 115 bank yang dapat dibedakan menurut jenisnya, yaitu Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) devisa, Bank Pembangunan Daerah (BPD), Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) non devisa, bank campuran, bank asing, dan bank persero/Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti yang disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Bank di Indonesia Tahun 2018

Sumber: bps.go.id (2018)

Banyaknya jumlah bank yang beroperasi di Indonesia akan mengakibatkan persaingan antar bank menjadi sangat ketat. Bank dituntut untuk meningkatkan kinerja dan kredibilitasnya agar dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya (Ndubisi, 2007). Bank dituntut mampu menaruh perhatian khusus untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga nasabah agar tidak beralih kepada bank pesaing. Setiap bank menginginkan seorang nasabah yang bertahan selamanya, karena nasabah yang setia merupakan hal yang berharga bagi suatu bank. Suatu bank juga dituntut mampu mencari dan menerapkan strategi – strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya terhadap bank tersebut. Dengan demikian diharapkan sebuah bank mampu mencapai tujuan secara maksimal terutama dalam aspek pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perbankan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya adalah dengan menerapkan *relationship marketing*. Menurut Tjiptono (2001:101), *relationship marketing* adalah strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan mengembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan mencari pelanggan baru. Dengan menerapkan *relationship marketing* sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan nasabah, Ndubisi (2007), menyatakan bahwa ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu: 1) kepercayaan (*trust*), 2) komitmen (*commitment*), 3) komunikasi (*communication*) dan 4) penanganan konflik (*conflict handling*).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Sunarto 2006:153). Kepercayaan akan menjadi salah satu alternatif dalam membangun hubungan suatu bank dengan nasabah yang nanti akan menentukan loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Menurut Sivesan (2012), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam arti bahwa

meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap bank akan berpengaruh pula pada tingkat loyalitas nasabah, hal ini juga didukung dengan pernyataan Samuel (2012), Silmi (2012), dan Herdina (2013) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Hadinata (2013), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Puspitawardani (2014), dan Tabrani (2018), bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya pada saat variabel kepercayaan meningkat maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan faktor keamanan bank yang masih kurang baik, karena masih banyak terjadi kasus pembobolan ATM dan kasus kecurangan penggunaan *e-banking*. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara nasabah dan perbankan terutama yang mencakup kepercayaan nasabah. Dengan memperhatikan kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perbankan, nasabah akan percaya terhadap suatu perbankan dan memiliki keyakinan terhadap keahlian perbankan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan, dapat diandalkan, dan membawa keuntungan bagi nasabah dan tidak berpengaruh negatif dan merugikan nasabah. Bank yang mampu menanamkan rasa percaya kepada nasabah atau menciptakan citra yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing*. Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dengan meningkatkan komitmen antara nasabah dan bank akan berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah (Cassandra, 2014), hal ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Saputra dan Ariningsih (2014), Husain dan Akhtar (2015), dan Tabrani (2018), yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Safitri (2011), komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh Samuel (2012), dan Silmi (2012), yang menemukan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang

artinya pada saat variabel komitmen meningkat maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan banyaknya nasabah bank di Indonesia yang masih belum mengetahui manfaat adanya hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Dengan menjadikan nasabah sebagai prioritas utama, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan, nasabah akan merasakan adanya manfaat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank yang dapat menimbulkan rasa saling memiliki dan dapat menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dan sebuah bank.

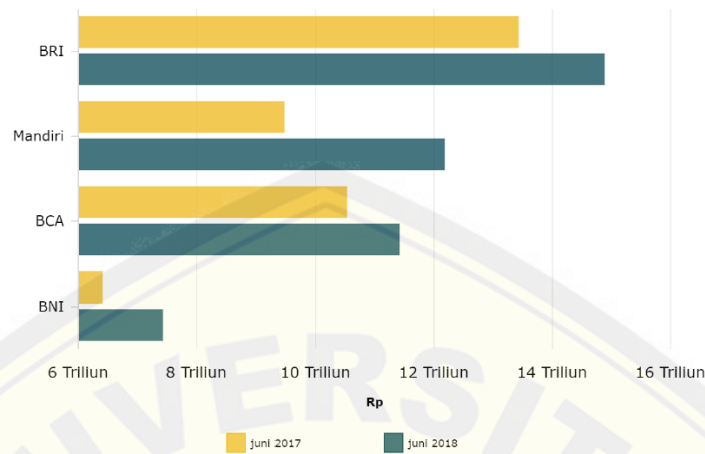
Selain kepercayaan dan komitmen, komunikasi merupakan salah satu alat perekat hubungan antara bank dengan para nasabahnya, sehingga komunikasi mempunyai peran yang vital dalam upaya mewujudkan hubungan jangka panjang yang baik dan saling menguntungkan. Menurut Robinette (2011:126), komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan. Menurut Ellena (2011), komunikasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa komunikasi yang baik antara nasabah dan perbankan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung pernyataan oleh Sivesan (2012), Wardhani (2017), dan Istiqomawati (2017), yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Ningtyas dan Rachmad (2011) menyatakan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Samuel (2012) dan Irawan (2013), juga menyatakan bahwa komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi, yang artinya pada saat variabel komunikasi meningkat maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi seperti internet yang mengurangi interaksi nasabah dengan pihak bank secara langsung yang menyebabkan kurang tersampainya informasi secara baik dan jelas. Perbankan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran

komunikasi yang baik dan jelas. Suatu bank harus dapat mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara bank dengan nasabahnya, karena pada dasarnya nasabah selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan suatu bank.

Dalam setiap hubungan konflik tidak dapat dihindari, tak terkecuali dalam hubungan antara bank dengan nasabahnya. Konflik bisa disebabkan oleh bermacam – macam hal seperti konflik yang berkaitan dengan suatu produk, pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian, dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut. Bank harus memiliki sistem/manajemen penanganan konflik yang baik. Penanganan konflik merupakan salah satu faktor penting dalam strategi membangun *relationship marketing*. Ndubisi (2007) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menangani konflik potensial, memberikan solusi, dan mendiskusikan solusi secara terbuka saat permasalahan muncul. Menurut Herdina (2013), kemampuan pihak bank dalam menangani konflik dengan baik akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Husain dan Akhtar (2015), dan Putra (2016), juga menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Samuel (2012) penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini juga didukung pernyataan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011), dan Sivesan (2012), yang menyatakan bahwa penanganan konflik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya pada saat variabel penanganan konflik meningkat maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh. Hal ini dikarenakan dikarenakan banyak perbankan di Indonesia yang masih menyelesaikan konflik setelah konflik terjadi. Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, karena konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa adanya penyelesaian.

Penerapan strategi *relationship marketing* dari pihak bank dengan membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para nasabahnya, sehingga akan membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang menggunakan produk atau jasa secara berulang – ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa terhadap konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2007:133). Dengan memperhatikan konsep pemasaran modern, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih memberikan keuntungan dibandingkan harus menarik pelanggan baru, diharapkan suatu bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tetap menabung pada bank tersebut dan tidak beralih pada perbankan yang lain. Hal ini perlu diperhatikan oleh perbankan yang ada di Indonesia tak terkecuali BNI.

Salah satu bank terbesar di Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BNI merupakan salah satu bank milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada 5 Juli 1946. Sebagai bank komersial tertua di Indonesia, bank BNI memiliki jumlah 1.714 kantor cabang yang tersebar di 34 provinsi dan 384 kota/kabupaten dan luar negeri (bumn.go.id, 2018). Salah satu produk tabungan yang dimiliki bank BNI adalah BNI Taplus. Dengan adanya produk BNI Taplus diharapkan masyarakat akan lebih tertarik untuk menabung karena berbagai kemudahan, kenyamanan layanan, dan mendapat banyak keuntungan untuk berbagai aktivitas transaksi perbankan dari produk tabungan ini. Meskipun bank BNI merupakan bank BUMN pertama di Indonesia, perolehan laba bank BNI masih kalah dengan bank BRI, Mandiri, dan bank BCA. Bank BRI kembali mencatat laba terbesar pada tahun 2018, yakni mencapai Rp 14,89 triliun. Bank Mandiri di posisi kedua dengan laba sebesar Rp 12,18 triliun. Urutan ketiga Bank BCA dengan raihan laba Rp 11,42 triliun, di ikuti Bank BNI dengan laba Rp 7,44 triliun seperti yang disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Bank dengan Laba Terbesar Tahun 2018

Sumber: Ojk.go.id (2018)

BNI yang merupakan bank BUMN tertua di Indonesia seharusnya dapat memberikan contoh pada bank-bank lain dalam banyak hal terutama dalam hal loyalitas nasabah. Namun pada kenyataannya BNI sendiri masih kalah bersaing dengan bank lainnya. Dilihat dari perolehan penghargaan “*Satisfaction Loyalty Engagement 2019*” BNI menduduki peringkat keempat dari 22 bank yang menjadi rivalnya, sedangkan bank Mandiri berada di peringkat pertama, BCA diperingkat kedua, Bank Danamon diperingkat ketiga, dan peringkat kelima diduduki oleh BRI (InfoBank.com, 2019). Menyikapi hal tersebut, bank BNI perlu memikirkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah mereka.

Salah satu cabang bank BNI yang berada di wilayah Jawa Timur adalah BNI Cabang Jember. Melihat banyaknya bank yang beroperasi di Kabupaten Jember sebanyak 30 bank yang dibagi menurut jenisnya seperti yang disajikan pada Tabel 1.1 BNI Cabang Jember juga perlu memperhatikan strategi untuk bersaing dengan bank – bank lainnya unuk mempertahankan nasabah khususnya nasabah tabungan BNI Taplus. BNI Cabang Jember harus meningkatkan strategi pemasaran *relationship marketing* sehingga nasabah menjadi loyal dan tidak terpengaruh tawaran dari bank lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Bank di Kabupaten Jember Tahun 2018

Rincian	Jumlah
Bank Persero/BUMN	4
Bank Pemerintah Daerah/ BPD	1
Bank Swasta Nasional	6
Bank Umum Syariah	6
Bank Asing dan Campuran	7
Bank Perkreditan Rakyat/BPR	6
Total	30

Sumber: google.com

Kepercayaan merupakan salah satu kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan perbankan khususnya BNI Cabang Jember, sehingga akan mengurangi kegelisahan nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Maraknya kasus kejahatan di perbankan seperti, pembobolan uang nasabah, ATM, penggelapan dana nasabah, dan kasus kejahatan perbankan yang terbaru adalah pencurian data nasabah (*skimming*) dapat membuat nasabah resah, khususnya nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember. Modus kejahatan di perbankan sendiri bukan hanya soal penipuan, tetapi lemahnya pengawasan internal dari pihak perbankan terhadap sumber daya manusia juga menjadi titik celah kejahatan yang terjadi di perbankan. Perbankan di Indonesia harus meningkatkan strategi untuk mencegah tindak pidana perbankan (*fraud*). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari *customers service* BNI Cabang Jember, BNI Cabang Jember telah menyiapkan empat pilar untuk mengatasi tindak pidana perbankan, yang pertama adalah pencegahan, yang kedua deteksi, yang ketiga investigasi, dan yang keempat pemantauan serta tindak lanjut. Memaksimalkan pelayanan agar sesuai dengan harapan nasabah, menerapkan prinsip kerja dengan benar merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember,

sehingga nasabah percaya bank BNI Cabang Jember dapat diperhitungkan sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik.

Salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan jangka panjang selanjutnya adalah komitmen. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Namun, berdasarkan hasil wawancara dilapang masih banyak nasabah BNI Cabang Jember khususnya nasabah BNI Taplus yang belum menyadari manfaat dari sebuah komitmen. Hal ini terlihat dari masih adanya nasabah BNI Cabang Jember yang juga menjadi nasabah di bank lain. Menyikapi hal tersebut, BNI Cabang Jember selalu meningkatkan hubungan baik dengan nasabahnya. Dengan memberikan pelayanan sesuai dengan Standart Operasional Prosedur (SOP), menjalankan visi dan misi perusahaan, berkomitmen memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas serta menganggap nasabah juga bagian dari bank BNI Cabang Jember, diharapkan nasabah akan merasa dimiliki oleh bank yang dapat menimbulkan rasa saling memiliki dan dapat menciptakan komitmen antara nasabah dan bank BNI Cabang Jember.

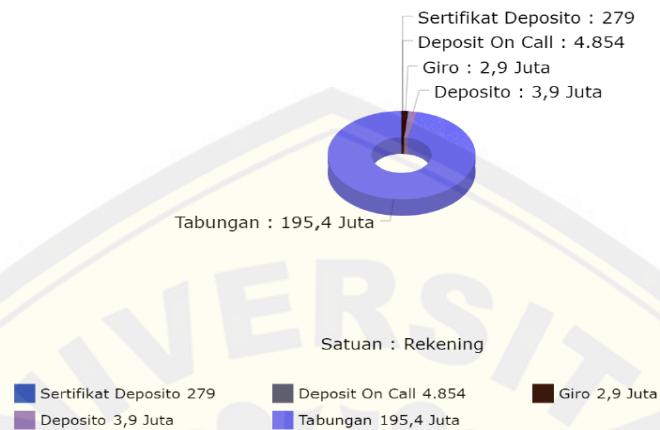
Faktor penting selanjutnya untuk meningkatkan hubungan dengan nasab adalah komunikasi. Komunikasi adalah media yang dapat membantu perusahaan perbankan dalam menyampaikan dan memahami akan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari nasabahnya. Komunikasi juga menjadi salah satu aspek dalam membangun hubungan dengan nasabah. Komunikasi yang baik adalah komunikasi dua arah yaitu antara perbankan dan nasabahnya. Namun, menurut hasil wawancara yang diperoleh dari BNI Cabang Jember menyatakan komunikasi yang terjadi antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya lebih bersifat pada komunikasi satu arah. Bank BNI Cabang Jember lebih aktif melakukan komunikasi sedangkan jika tidak ada informasi yang penting, nasabah jarang melakukan komunikasi dengan memanfaatkan sarana yang ada. Hal tersebut mengakibatkan informasi kurang tersampaikan dengan baik. Untuk mengantisipasi hal tersebut, bank BNI Cabang Jember Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi. Nasabah dapat menerima informasi layanan terbaru dengan cepat dan akurat, menerima informasi

yang jelas dan terpercaya dengan menggunakan BNI *Internet Banking*. Nasabah juga dapat berkonsultasi dengan pihak BNI secara online dengan layanan BNI *Call Chat*. Komunikasi yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak yang positif terhadap hubungan antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya.

Untuk menjaga hubungan dengan nasabah agar tetap baik, penanganan konflik juga perlu diperhatikan. Penanganan konflik adalah kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Berdasarkan data yang diperoleh dari *customers service*, BNI Cabang Jember sering sekali mendapat pengaduan masalah oleh nasabahnya, khususnya nasabah tabungan BNI Taplus. Masalah yang sering terjadi seperti kartu ATM yang tertelan, kartu ATM yang hilang, masalah setor tunai dan tarik tunai menggunakan mesin anjungan, dan lain-lain. Dalam menyikapi masalah nasabahnya, BNI memiliki standart operasional prosedur (SOP). Hal pertama yang dilakukan BNI Cabang Jember adalah memberikan rasa simpati dan empati kepada nasabah, yang kedua memverifikasi nasabah, yang ketiga mendengarkan permasalahan nasabah, dan yang keempat memberikan solusi dan penyelesaian atas permasalahan tersebut. BNI Cabang Jember juga menyediakan fasilitas untuk nasabahnya menyampaikan saran, kritik, dan keluhan terhadap BNI Cabang Jember. Baik atau buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang nasabah.

Sebagai badan usaha yang menghimpun dana masyarakat, bank memiliki tiga jenis simpanan berupa giro, deposito, dan tabungan. Dalam penelitian ini tabungan dipilih karena dari ketiga jenis simpanan tersebut, tabungan yang lebih banyak ditawarkan oleh bank karena lebih banyak diminati oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan data yang disajikan di gambar 1.3. Tabungan banyak diminati oleh masyarakat karena tabungan merupakan dana murah dibanding dengan deposito, sedangkan giro walaupun masuk dana murah namun kurang diminati oleh masyarakat kecuali yang memiliki usaha. Pengertian tabungan menurut Undang - Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 (ojk.go.id, 2016) adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat

tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.



Gambar 1.3 Jumlah Rekening Simpanan Perbankan Indonesia Tahun 2018

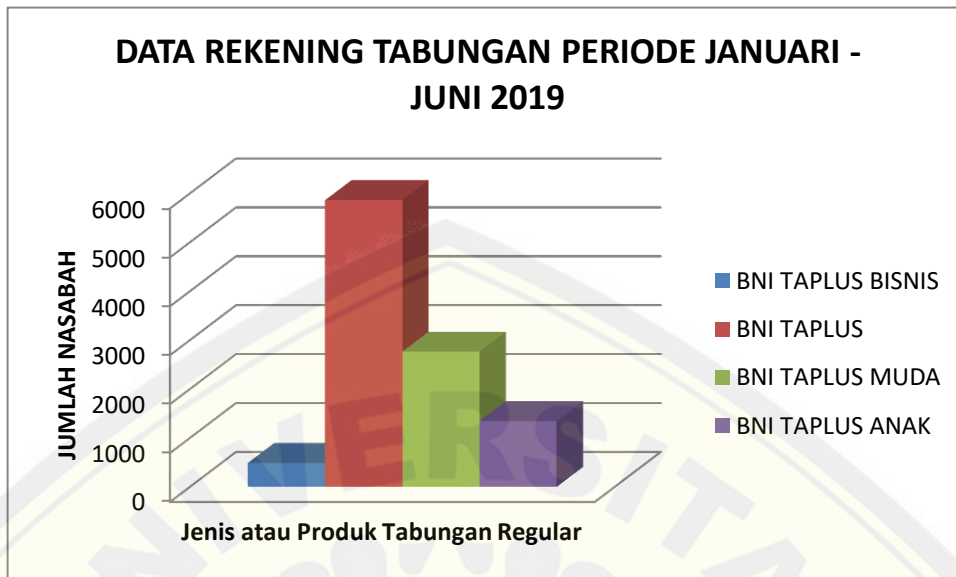
Sumber: lps.go.id (2018)

BNI memiliki beberapa produk tabungan reguler yang ditawarkan kepada masyarakat seperti BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, dan BNI Taplus Anak. Dalam penelitian ini tabungan BNI Taplus dipilih karena tabungan BNI Taplus merupakan salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan data yang disajikan pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.4. Dengan memberikan kemudahan, kenyamanan layanan dan banyaknya keuntungan seperti suku bunga yang progresif, adanya fasilitas *e-banking*, dan lain – lain menjadi daya tarik tersendiri untuk produk tabungan BNI Taplus (bni.co.id).

Tabel 1.2 Data Rekening Tabungan BNI Cabang Jember Periode Januari - Juni 2019

No.	Produk	Jumlah	Prosentase (%)
1	BNI TAPLUS BISNIS	489	4,67
2	BNI TAPLUS	5863	56,01
3	BNI TAPLUS MUDA	2767	26,44
4	BNI TAPLUS ANAK	1348	12,88
Total Pembukaan Rekening		10467	100

Sumber: Rekapitulasi data BNI Cabang Jember Juni 2019



Gambar 1.4 Data Rekening Tabungan BNI Cabang Jember Periode Januari – Juni 2019

Sumber: Rekapitulasi data BNI Cabang Jember Juni 2019

Berdasarkan pada fenomena atau bukti empiris dan celah teoritis dari perbedaan hasil – hasil penelitian terdahulu, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember” ini masih sangat relevan untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, dapat diketahui bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik memiliki potensi untuk mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah loyalitas nasabah BNI Cabang Jember yang menggunakan produk tabungan BNI Taplus. Produk tabungan dipilih karena banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu produk tabungan yang dimiliki BNI adalah BNI Taplus. BNI Taplus adalah produk tabungan dari BNI yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menabung uangnya pada bank BNI (bni.co.id). Dari hal tersebut maka dapat disusun rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember?
- b. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember?
- c. Apakah komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember?
- d. Apakah penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember?
- e. Apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan terhadap loyalitas nasabah menabung pada tabungan BNI Taplus di BNI Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan wawasan tentang strategi pemasaran *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebagai bagian dari ilmu pemasaran.

b. Bagi Bank BNI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan strategi pemasaran dimasa yang akan datang, khususnya yang berkenaan dengan *relationship marketing*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan referensi pada penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan di penelitian – penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, tak terkecuali bank. Sebuah bank juga memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk – produknya dan juga sebagai kekuatan bersaing dengan bank – bank lainnya. Kotler dan Armstrong (2008:45) menyebutkan pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Assauri (2015:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tjiptono (2008:30) menyebutkan pengertian strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dari berbagai aktivitas atau program pemasaran untuk menciptakan nilai dan keuntungan dari adanya hubungan dengan konsumen. Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada di persaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan harus sesuai dengan porsinya masing-masing.

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa srategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu:

a. *Relationship Marketing*

Strategi ini bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, agar konsumen yang pertama kali membeli atau menggunkana produk tidak berakhir setelah pembelian atau penggunaan pertama.

b. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya. Pelaksanaannya berbeda diantara perusahaan satu dengan lainnya, seperti memberi garansi internal, jaminan eksternal, pelatihan penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen dan seterusnya.

c. *Unconditional Guarantees*

Memberikan jaminan atas kualitas produk adalah komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas dan kinerja perusahaan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

2.1.2 *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menjalin dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:179) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan. Menurut Ndubisi (2007), *relationship marketing* adalah suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dan pelanggannya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah strategi pemasaran untuk membangun dan mempertahankan suatu hubungan melalui peningkatan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam pemasaran moderen konsep pemasaran *relationship marketing* sudah

banyak digunakan oleh banyak perusahaan, karena dalam dunia bisnis moderen, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Amstrong, 2008:189). Faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran ini memiliki tujuan utama yang berurutan. Tujuan diterapkannya strategi *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan, setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun (Chan, 2006:6). Dengan memperbesar *lifetime value* pelanggan diharapkan dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan yang terbaik bagi mereka, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Adapun dimensi *relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) terdiri atas empat dimensi, yaitu: 1) kepercayaan, 2) komitmen, 3) komunikasi, dan 4) penanganan konflik.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar dari strategi *relationship marketing*. Tanpa adanya rasa percaya suatu hubungan tidak akan berjalan baik dan tidak akan berlangsung lama. Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting terhadap keberlangsungan perusahaan, karena jika sebuah produk dari perusahaan tidak dipercayai pelanggan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar begitu juga sebaliknya. Kepercayaan harus didapatkan dan dijaga oleh perusahaan, karena dengan kepercayaan perusahaan akan dapat terus menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2007:201)

adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kassim dan Asiah (2010) mengatakan bahwa kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam suatu jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar – benar mengalami layanan tersebut.

Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang konsisten, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman (Ndubisi, 2007). Kepercayaan merupakan kunci untuk dapat membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggannya tidak boleh hanya mengandalkan kepuasan pelanggan, namun juga harus memperhatikan peran kepercayaan dalam membangun keberhasilan hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:225), kepercayaan pelanggan dibentuk melalui empat dimensi, yaitu:

a. Kesungguhan (*Benevolence*)

Seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. Perusahaan bukan hanya mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar kepada konsumen untuk mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* terdiri dari perhatian, empati, keyakinan dan daya terima. Perusahaan yang bersikap ramah, sopan, perhatian dan memiliki rasa hormat kepada konsumen akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen merasa perusahaan bersikap baik kepada konsumen tersebut.

b. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan kepada konsumen. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu menyediakan,

melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi. Perusahaan juga harus menjamin kualitas pelayanan dan produknya agar tidak mengecewakan para konsumennya.

c. Integritas (*Integrity*)

Keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan/kewajiban yang telah dibuat kepada konsumen. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang memiliki integritas akan selalu menepati kewajibannya, memberikan informasi kepada konsumen berdasarkan fakta, dan tidak berbuat curang kepada konsumen tentang kualitas produk dan jasanya.

d. Kesiediaan untuk bergantung (*Willingness to Depend*)

Kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Artinya, konsumen mempercayai perusahaan dapat mengelolah resiko yang akan terjadi. Konsumen juga memiliki keyakinan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak akan merugikan konsumen.

Menurut Jahroni (2009), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan, sebagai berikut:

- 1) Keseluruhan kinerja bank sesuai dengan harapan nasabah.
- 2) Kepercayaan bahwa bank menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam kegiatan operasionalnya.
- 3) Kepercayaan bahwa bank mampu memberikan kualitas pelayanan yang konsisten.
- 4) Kepercayaan bahwa bank memberikan pelayanan yang berkualitas.
- 5) Bank dapat diperhitungkan sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik.

2.1.4 Komitmen

Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Dengan adanya komitmen, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dapat berlangsung terus menerus. Menurut Tandjung (2004:91), mendefinisikan komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Sedangkan menurut Jasfar (2012:179) komitmen merupakan keinginan yang terus menerus untuk menjaga hubungan yang bernilai.

Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya (Ndubisi, 2007). Komitmen akan menjadi tinggi jika setiap individu percaya bahwa dalam sebuah hubungan akan menghasilkan nilai yang lebih. Menurut Allen dan Mayer (1990, dalam Fullerton 2003:167) membedakan konsep komitmen menjadi tiga, diantaranya yaitu:

a. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)

Komitmen yang muncul karena masing – masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai – nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan perlu dilanjutkan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya. Tidak hanya memenuhi kebutuha yang diinginkan pelanggan, perusahaan juga harus memberikan jaminan pelayanannya kepada pelanggan. Hal ini menggambarkan intensitas dan keterlibatan pelanggan dalam hubungan layanan dimana nasabah tetap bertahan menjadi pelanggan dikarenakan perusahaan memiliki kredibilitas dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Komitmen Lanjutan (*Continuance Commitment*)

Komitmen yang mencakup persepsi baik tentang kehendak perusahaan yang bersangkutan dengan pelanggannya untuk tetap tinggal dalam suatu hubungan. Dengan demikian hal ini mencerminkan stabilitas hubungan tersebut. Stabilitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat diciptakan dengan perusahaan selalu bersikap fleksibel terhadap pelanggan dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya sikap fleksibel terhadap kebijakan dan pelayanan perusahaan, perusahaan akan dapat menanamkan nilai – nilai komitmen pada pelanggannya.

c. Komitmen Normatif (*Normative Commitment*)

Komitmen normatif mencerminkan suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih dari pada sekedar bertahan dalam sebuah hubungan. Jadi komitmen normatif merupakan kekuatan yang mengikat seorang konsumen secara psikologis terhadap penyedia layanan untuk memelihara hubungan dengan organisasi, sehingga konsumen merasa memiliki kewajiban untuk tidak berpindah kepada perusahaan lain. Oleh karena itu agar pelanggan memiliki komitmen normatif, maka perusahaan harus selalu berupaya menyediakan jasa sesuai dengan harapan pelanggan, tidak hanya sekedar janji-janji tetapi diaktualisasikan dengan memberikan pelayanan yang dapat membuat pelanggan puas.

Dengan adanya komitmen yang tinggi, perusahaan dan pelanggan akan dapat terus menerus menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin. Komitmen sangat penting untuk keberlangsungan kerja sama dalam jangka panjang. Komitmen juga bisa menjadi alat tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur komitmen yang dirumuskan dari teori Morgan dan Hunt (1994) dan Allen dan Mayer (1990) sebagai berikut:

- 1) Nasabah memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan perbankan.
- 2) Perbankan mempunyai keinginan untuk meningkatkan hubungan baik dengan nasabahnya.
- 3) Nasabah tidak terpengaruh tawaran produk atau jasa perbankan lainnya.

2.1.5 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi sekarang – kurangnya antara dua pihak yang berperan sebagai pengirim dan penerima dengan menggunakan berbagai media yang ada (Daryanto dan Abdullah, 2013:94). Komunikasi merupakan kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan. Tanpa adanya komunikasi tujuan utama *relationship marketing* seperti meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan memiliki loyalitas tidak dapat terwujud dengan baik. Dalam *relationship marketing*, komunikasi berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, pemberian informasi yang tepat serta adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam konteks *relationship marketing* memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007). Kelangsungan hubungan bergantung pada bagaimana cara berkomunikasi. Komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang ingin disampaikan jelas, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya penyimpangan informasi, dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi yang baik juga berpengaruh terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Budyatna (2011:13) menyatakan bahwa ketepatan dalam komunikasi terdiri dari kecakapan komunikasi, sikap, tingkat pengetahuan, dan media saluran.

a. Kecakapan Komunikasi

Pengirim informasi perlu menguasai cara – cara penyampaian yang baik secara tertulis maupun lisan. Sedangkan bagi penerima pesan mampu

menerima dan mengerti pesan yang disampaikan oleh pengirim informasi. Dengan kedua kecakapan komunikasi antara kedua belah pihak komunikasi akan berlangsung dengan lancar.

b. Sikap

Bagi pengirim pesan harus mampu bersikap meyakinkan penerima pesan terhadap pesan yang diberikan kepadanya. Sedangkan bagi penerima pesan sikap sangat berpengaruh terhadap efektif atau tidaknya komunikasi. Misalnya jika sikap penerima pesan meremehkan dan berprasangka buruk terhadap pengirim pesan, maka komunikasi yang terjalin tidak akan efektif atau bahkan tidak akan berguna.

c. Tingkat Pengetahuan

Bagi pengirim pesan yang mempunyai pengetahuan yang luas untuk menyampaikan pesan se jelas mungkin terhadap penerima pesan. Sedangkan penerima pesan yang mempunyai pengetahuan yang luas akan mudah dalam menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

d. Media saluran Komunikasi

Pengirim pesan perlu menggunakan media saluran komunikasi yang sesuai dengan menarik perhatian penerima pesan. Sedangkan media saluran komunikasi berupa indra pada penerima pesan sangat menentukan apakah pesan dapat diterima atau tidak.

Proses komunikasi pemasaran menurut Assael (2007:502-503) terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Sumber Pesan

Komunikasi berasal pertama kali dari sumber pesan, yaitu pihak pengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar komunikasi personal efektif, perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber. Kredibilitas sumber pesan pemasaran dapat terwujud jika pengirim informasi memberikan informasi yang tepat, akurat, dan terpercaya.

b. *Encoding*

Encoding merupakan proses keseluruhan dari perancangan pesan sampai penentuan promosi yang akan digunakan. Proses *encoding* juga dapat

digunakan untuk menyampaikan informasi tentang perubahan kebijakan, dan penyampaian informasi jika terdapat pembaruan layanan.

c. Transmisi

Transmisi merupakan proses penyampaian pesan melalui media. Proses penyampaian pesan/informasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi, seperti media cetak, media elektronik, atau secara lisan.

d. *Decoding*

Proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Dalam hal ini penerima pesan akan memproses dan mengartikan pesan yang diterima, dan merespon pesan yang sudah diolah.

e. Tindakan

Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya pesan mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Agar pemasar mendapat respon dan tindakan positif dari konsumen, tidak hanya mengevaluasi proses pengiriman pesan, namun pemasar juga perlu memperhatikan sikap dalam berkomunikasi seperti konsisten dalam bertutur kata, dan dapat menepati janji yang telah sampaikan.

Menurut Dwayne Ball *et.al* (2010) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi, sebagai berikut:

- 1) Bank memberikan informasi yang jelas.
- 2) Bank memberikan informasi yang dapat dipercaya.
- 3) Bank selalu memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru.
- 4) Bank dapat menjadi konsultan yang baik

2.1.6 Penanganan Konflik

Penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul (Ndubisi, 2007). Penanganan konflik yang baik akan menentukan loyalitas pelanggan begitu juga sebaliknya.

Perusahaan 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, 20011:210). Kemampuan perusahaan dalam menangani konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi.

Menurut Tjiptono (20011:240) sedikitnya terdapat empat aspek penanganan konflik yang penting, diantaranya:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
Dengan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan mengusahan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka masalah yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya jika perusahaan menangani dengan cepat keluhan pelanggan, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, dan tidak ada yang dirugikan dimana pelanggan dan perusahaan sama diuntungkan.
- d. Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan
Dengan memberikan sarana atau akses pada pelanggan yang memberikan saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Karena dengan sarana tersebut perusahaan bisa mengerti apa saja yang diinginkan oleh para pelanggan.

Perusahaan yang dapat menangani konflik dengan baik dan efektif tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan

yang merasa puas terhadap penanganan keluhannya oleh perusahaan akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penanganan konflik, sebagai berikut:

- 1) Bank menanggapi setiap masalah nasabah dengan baik.
- 2) Bank menanggapi setiap masalah nasabah dengan sopan.
- 3) Nasabah merasa puas terhadap kecepatan bank dalam mengatasi masalah.
- 4) Nasabah merasa puas terhadap ketepatan bank dalam mengatasi masalah.
- 5) Bank selalu peduli terhadap masalah yang dialami oleh nasabah.
- 6) Nasabah dapat dengan mudah menyampaikan saran, kritik, masalah maupun keluhan terhadap pihak bank.

2.1.7 Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan yang melakukan aktivitas membeli barang atau menggunakan jasa dan melakukan pembelian atau menggunakan ulang secara berkala, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2007:133). Definisi loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atau pelanggan pada suatu objek, barang, maupun jasa. Konsep loyalitas dalam hal ini adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2008:224).

Loyalitas dapat terbentuk ketika seseorang memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk atau jasa dimasa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), seperti kualitas suatu produk, kemudahan penggunaan jasa layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangibile*), seperti komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovelock dan Wright, 2007:146). Suatu perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan membuktikan kepada pelanggan bahwa

mereka dapat dipercaya, sungguh – sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk atau jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Relationship marketing telah mengubah pandangan umum mengenai loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Adapun indikator pelanggan yang loyal menurut Bee Wah Yap *et.all* (2012), yaitu:

- 1) Nasabah lebih menyukai produk/jasa bank ini dari pada bank-bank lainnya.
- 2) Nasabah merekomendasikan produk/jasa bank kepada pihak lain.
- 3) Nasabah berniat untuk terus menggunakan produk/jasa bank.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ellena (2011) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Pemasang. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Pemasang.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, komunikasi, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Mega Syariah cabang Malang.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Silmi (2012) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah bank Mega Syariah cabang Malang. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komitmen, dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Mega Syariah cabang Malang.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, dan komunikasi, terhadap loyalitas nasabah perbankan nasional. Penelitian ini menggunakan metode SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan nasional.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Hadinata (2013) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri cabang Surabaya.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Husnain dan Akhtar (2015) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah perbankan di Pakistan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan

penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan di Pakistan.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah pada bank Jatim cabang Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Jatim cabang Lamongan.

Berikut ini adalah ringkasan peninjauan hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ellena (2011)	Kepercayaan (X ₁) Komitmen (X ₂) Komunikasi (X ₃) Penanganan Konflik (X ₄) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Ningtyas dan Rachamd (2011)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Konflik (X4) Kepuasan Nasabah (X5) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

dilanjutkan

3.	Silmi (2012)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen, komunikasi, tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Samuel (2012)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Konflik (X4) Loyalitas (Y)	<i>SEM</i>	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Hadinata (2013)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Konflik (X4) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Cassandra (2014)	Kepercayaan (X ₁) Komitmen (X ₂) Komunikasi (X ₃) Penanganan Konflik (X ₄) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
7.	Husnain dan Akhtar (2015)	Kepercayaan (X ₁) Komitmen (X ₂) Komunikasi (X ₃) Penanganan Konflik (X ₄) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dilanjutkan

8.	Putra(2016)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Konflik (X4) Loyalitas (Y)	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan 4 variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
----	-------------	--	--------------------------------	---

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil tinjauan dari delapan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilaksanakan saat ini dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan Ellena (2011), objek penelitian dilakukan pada nasabah bank BRI cabang Pematang, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel secara parsial dan simultan. Perbedaan penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Ningtyas dan Rachmad (2011), objek penelitian dilakukan pada nasabah bank Muamalat cabang Surabaya, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel secara parsial dan simultan. Perbedaan penelitian berikutnya dilakukan Silmi (2012), objek penelitian dilakukan pada nasabah bank Mega Syariah cabang Malang, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara parsial dan simultan. Perbedaan penelitian selanjutnya dilakukan oleh Samuel (2012), objek penelitian dilakukan pada nasabah perbankan nasional, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Metode analisis penelitian terdahulu menggunakan SEM sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi linier

berganda. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel secara parsial dan simultan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian Hadinata (2013) adalah objek penelitian dilakukan pada nasabah bank Mandiri cabang Surabaya, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel secara parsial dan simultan. Perbedaan penelitian selanjutnya yang dilakukan Cassandra (2014), objek penelitian dilakukan pada nasabah bank BCA cabang Pematang, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel secara parsial dan simultan. Perbedaan berikutnya dilakukan Husnain dan Akhtar (2015), objek penelitian dilakukan pada nasabah perbankan Pakistan, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember. Pengujian variabel penelitian terdahulu hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian sekarang menguji variabel secara parsial dan simultan. Perbedaan penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan Putra (2016), objek penelitian dilakukan pada nasabah bank Jatim Lamongan, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan nasabah tabungan BNI Taplus pada bank BNI di cabang Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor penting *relationship marketing*. Kepercayaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai rasa kepercayaan terhadap kinerja bank yang sesuai dengan harapan nasabah, kepercayaan perbankan menerapkan prinsip kerja yang benar dalam kegiatan operasionalnya, kepercayaan bahwa pihak perbankan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, serta kepercayaan bahwa pihak perbankan memiliki

reputasi yang baik. Dengan menimbulkan kepercayaan terhadap para nasabahnya, suatu bank dapat menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.

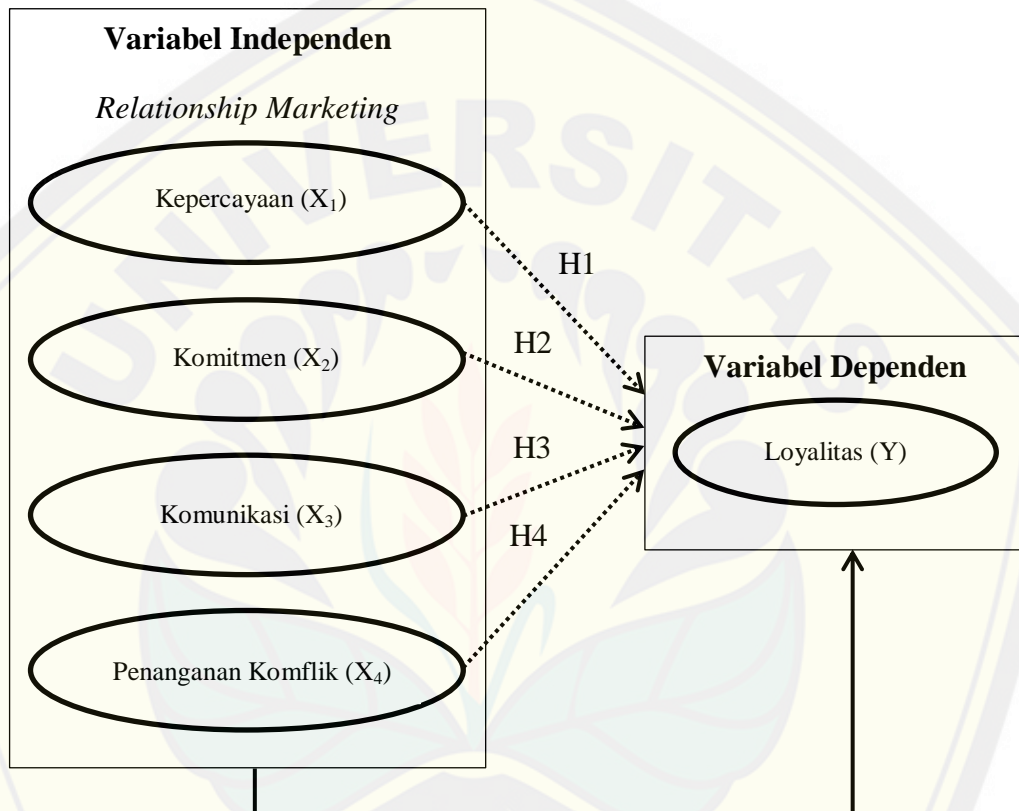
Dalam menjaga hubungan dengan para nasabahnya, faktor lainnya yang perlu diperhatikan perbankan adalah komitmen. Komitmen merupakan salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan jangka panjang dari kedua belah pihak. Komitmen dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai komitmen nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank, bank yang selalu ingin meningkatkan hubungannya dengan nasabahnya, dan nasabah berkomitmen tidak menggunakan produk/jasa bank lainnya. Dengan terciptanya komitmen antara bank dan nasabahnya, suatu bank akan dapat mencapai loyalitas nasabahnya.

Faktor penting *relationship marketing* selanjutnya adalah komunikasi. Komunikasi dalam *relationship marketing* penelitian ini berhubungan dengan bank yang selalu memberikan informasi yang jelas dan terpercaya, bank yang selalu memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru serta bank yang dapat menjadi konsultan yang baik. Komunikasi yang efektif antara perbankan dan nasabahnya akan menimbulkan hubungan yang baik. Dengan adanya hubungan baik yang tercipta, loyalitas nasabah akan meningkat.

Dalam sebuah hubungan suatu konflik tidak dapat dihindari, tak terkecuali hubungan antara perbankan dan nasabahnya. Oleh sebab itu dalam hubungan pemasaran/*relationship marketing* penanganan konflik perlu di perhatikan. Penanganan konflik dalam penelitian ini adalah bank yang menanggapi masalah nasabahnya dengan baik dan sopan, kecepatan dan ketepatan bank dalam mengatasi masalah, bank yang menyelesaikan masalah dengan adil serta bank menyediakan fasilitas untuk penyampaian saran, kritik, masalah dan keluhan. Penanganan konflik yang baik dan efektif dapat memberikan peluang untuk merubah nasabah yang awalnya tidak puas, menjadi nasabah yang puas atau bahkan menjadi nasabah yang loyal.

Dalam artikel/hasil penelitian yang berjudul "*Relationship Marketing and Customer Loyalty*", Ndubisi (2007) mengukur dimensi *relationship marketing* melalui empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan

penanganan konflik. Berdasarkan teori dan kajian sebelumnya, penelitian ini akan menguji hipotesis guna mencari pengaruh kepercayaan (X₁), komitmen (X₂), komunikasi (X₃), dan penanganan konflik (X₄) sebagai variabel bebas/indipenden. Sedangkan loyalitas (Y₁) sebagai variabel terikat/dependen. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat diuraikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

.....→ : Pengujian secara parsial (Sebagian dari keseluruhan)

————→ : Pengujian secara simultan (Menyeluruh)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam suatu ikatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar – benar mengalami layanan tersebut. Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas keandalan jasa yang diterimanya (Garbarino, 2002:70). Dalam penelitiannya, Ellena (2011) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini juga didukung oleh penelitian Sivesan (2012), yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap bank akan berpengaruh pula pada tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.2 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Komitmen merupakan keinginan yang terus menerus untuk menjaga hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi tinggi jika setiap individu percaya bahwa dalam sebuah hubungan akan menghasilkan nilai yang lebih. Tjiptono (2008:35) mengatakan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Cassandra (2014), menyatakan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Tabrani (2018), yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa meningkatkan komitmen bank terhadap nasabah akan berpengaruh pula terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.3 Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima oleh pengirim pesan dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk merubah sikap dan perilaku. Dengan komunikasi yang baik, akan terciptanya hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan (Husnain dan Akhtar, 2015). Putra (2016), menyatakan bahwa komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal serupa juga dinyatakan oleh Wardhani (2017), menyatakan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa dengan meningkatkan komunikasi bank dengan nasabahnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.4 Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah

Penanganan konflik adalah kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Penanganan konflik yang baik akan menentukan loyalitas pelanggan begitu juga sebaliknya. Perusahaan 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, 2008:210). Husnain dan Akhtar (2015) menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal serupa juga diungkapkan oleh Putra (2016), yang menyatakan bahwa penanganan konflik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa bank yang mampu menangani konflik nasabahnya dengan baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



2.4.5 Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Relationship Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menjalin dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:34) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan. Putra (2016) menyatakan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal serupa juga di ungkapkan oleh Cassandra (2014), seluruh variabel *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas, artinya bahwa dengan memperhatikan dan menerapkan keempat dimensi *relationship marketing* yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016:50) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus cabang Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah nasabah bank BNI Cabang Jember yang menggunakan produk tabungan BNI Taplus. Nasabah yang menggunakan produk tabungan BNI Taplus dalam rekapitulasi data Januari - Juni/2019 oleh bank BNI Cabang Jember berjumlah 5.863 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016:80). Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria sampel yang akan menjadi pertimbangan peneliti adalah responden yang telah menggunakan layanan tabungan BNI Taplus selama lebih dari 1 tahun. Nasabah yang sudah menggunakan layanan tabungan BNI Taplus selama lebih dari 1 tahun dianggap sudah lebih paham/akrab dengan layanan yang diberikan oleh BNI cabang Jember. Selanjutnya yaitu responden yang sering melakukan transaksi seperti menabung, tarik tunai, setor tunai, transfer, dan lain – lain menggunakan layanan

tabungan BNI Taplus minimal 2 kali dalam setiap bulan. Nasabah yang sering melakukan transaksi menggunakan layanan tabungan BNI Taplus dianggap sebagai nasabah aktif.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik dari Malhotra (2009:368) dengan total jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah seluruh indikatornya adalah 21 indikator. Dengan mengacu pada teknik tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data *cross section*. *Cross section* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam waktu panjang (Umar, 2011:43). *Cross section* digunakan dalam penelitian ini karena data penelitian ini diambil hanya dalam satu periode waktu. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap masing – masing pernyataan kuesioner terkait variabel penelitian dan hasil wawancara secara langsung. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk dianalisis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber data yang langsung atau responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu berkaitan dengan *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik) dan loyalitas nasabah.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau variabel independen yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), dan penanganan konflik (X_4).
- b. Variabel terikat atau variabel dependen yang disimbolkan dengan Y, yaitu loyalitas nasabah (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuisisioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas atau variabel independen, yaitu:

1. Kepercayaan (X_1)

Dalam penelitian ini kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah terkait kinerja, prinsip kerja, pelayanan, dan reputasi BNI Cabang Jember. Adapun indikator kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan replikasi penelitian Jahroni (2009), sebagai berikut:

- X_{1.1}) Kinerja BNI Cabang Jember sesuai dengan harapan nasabah.
- X_{1.2}) BNI Cabang Jember menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam kegiatan operasionalnya.
- X_{1.3}) BNI Cabang Jember memberikan pelayanan yang konsisten.
- X_{1.4}) BNI Cabang Jember memberikan pelayanan yang berkualitas.
- X_{1.5}) BNI Cabang Jember dapat diperhitungkan sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik.

2. Komitmen (X_2)

Komitmen dalam penelitian ini adalah keinginan untuk melanjutkan hubungan antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya, serta keinginan untuk menggunakan produk/jasa secara terus menerus. Adapun indikator pengukuran komitmen dalam penelitian ini menggunakan teori yang dirumuskan dari Morgan dan Hunt (1994) dan Allen dan Mayer (1990) sebagai berikut:, sebagai berikut:

- X_{2.1}) Nasabah berkomitmen untuk tetap menjadi nasabah bank BNI Cabang Jember.
- X_{2.2}) Bank BNI Cabang Jember selalu meningkatkan hubungan baik dengan nasabahnya.
- X_{2.3}) Nasabah tabungan BNI Taplus berkomitmen untuk tidak terpengaruh tawaran produk atau jasa serupa.

3. Komunikasi (X_3)

Komunikasi dalam penelitian ini adalah penyampaian informasi yang jelas, terpercaya, dan selalu memberikan informasi yang *up to date* dari pihak BNI Cabang Jember. Adapun indikator pengukuran komunikasi dalam penelitian ini menggunakan replikasi penelitian Dwayne Ball *et.al.*(2010), sebagai berikut:

- X_{3.1}) BNI Cabang Jember selalu memberikan informasi yang jelas
- X_{3.2}) BNI Cabang Jember selalu memberikan informasi yang terpercaya
- X_{3.3}) BNI Cabang Jember selalu memberika informasi jika terdapat layanan bank yang baru.
- X_{3.4}) BNI Cabang Jember dapat menjadi konsultan yang baik.

4. Penanganan Konflik (X_4)

Penanganan konflik dalam penelitian ini adalah kemampuan BNI Cabang Jember untuk menanggapi masalah nasabah, dan kemampuan perbankan untuk menyelesaikan masalah secara cepat, tepat, dan adil. Adapun indikator pengukuran penanganan konflik dalam penelitian ini menggunakan replikasi dari Tjiptono (2011), sebagai berikut:

- X_{4.1}) BNI Cabang Jember menanggapi setiap masalah saya sebagai nasabah dengan baik.
- X_{4.2}) BNI Cabang Jember menanggapi setiap masalah saya sebagai nasabah dengan sopan.
- X_{4.3}) Nasabah tabungan BNI Taplus merasa puas terhadap kecepatan BNI Cabang Jember dalam mengatasi masalah.
- X_{4.4}) Nasabah tabungan BNI Taplus merasa puas terhadap ketepatan BNI Cabang Jember dalam mengatasi masalah.
- X_{4.5}) Nasabah tabungan BNI Taplus merasa diutamakan karena BNI Cabang Jember selalu berusaha menyelesaikan masalah dengan adil.
- X_{4.6}) Nasabah tabungan BNI Taplus dapat dengan mudah menyampaikan saran, kritik, masalah maupun keluhan terhadap pihak BNI Cabang Jember.

b. Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai nasabah yang lebih suka dengan produk/jasa BNI Cabang Jember dibandingkan dengan produk/jasa bank lainnya, dan nasabah yang setia untuk terus menggunakan produk/jasa BNI Cabang Jember serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Adapun indikator nasabah yang loyal menurut Bee Wah Yap *et.al* (2012), yaitu:

- Y_{1.1}) Nasabah tabungan BNI Taplus lebih menyukai produk/jasa perbankan BNI Cabang Jember dari pada bank – bank lainnya.
- Y_{1.2}) Nasabah tabungan BNI Taplus merekomendasikan produk tabungan BNI Taplus kepada pihak lain.
- Y_{1.3}) Nasabah tabungan BNI Taplus berniat untuk terus menggunakan produk/jasa BNI Cabang Jember.

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2016:93). Tingkatan pengukuran data yang berskala Likert yaitu dengan menggunakan skala ordinal. Dengan pengukuran variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), Penanganan Konflik (X_4), dan loyalitas nasabah (Y) dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 5 kategori jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Kuncoro, 2013: 176). Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak valid sedangkan apabila r hitung \geq r tabel instrumen valid (Ghozali, 2013:47). Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor total

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan yang dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan (Kuncoro, 2013,181). Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali, 2013:48). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = Rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

3.9 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi (Ghozali, 2013:158). Ada beberapa cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak, berikut adalah 2 uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini:

a. *Normal Probability Plot*

Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* (Ghozali, 2013:160). Apabila titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal pada *normal probability plot* maka dapat dipastikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. *Kolmogorov-smirnov*

Ketentuan suatu model regresi berdistribusi normal adalah apabila probality dari *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Uji ini dilakukan dengan mengolah data residual pada penelitian. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variable terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda (Ghozali, 2013:277). Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3), penanganan konflik (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) tabunga BNI Taplus

Bank Negara Indonesia Cabang Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas nasabah
- X₁ = Variabel Kepercayaan
- X₂ = Variable Komitmen
- X₃ = Variabel Komunikasi
- X₄ = Variabel Penanganan Konflik
- a = Bilangan Konstanta
- b₁ = Besarnya pengaruh kepercayaan
- b₂ = Besarnya pengaruh komitmen
- b₃ = Besarnya pengaruh komunikasi
- b₄ = Besarnya pengaruh penanganan konflik
- e = Variabel pengganggu (*error*)

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Kuncoro, 2013:190). Apabila koefisien korelasi variable yang bersangkutan nilainya terletak diluarbatas – batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Menurut Ghozali (2013:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *variance inflationfactors* (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai TOL < 0,10 atau TOL > 10 dan nilai VIF >10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Kuncoro, 2013:197). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas bisa diuji dengan cara melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Menurut Gujarati (2005:117), dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya pengaruh variabel Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), dan Penanganan Konflik (X_4), secara parsial terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI taplus Bank Negara Indonesia Cabang Jember. Rumusnya adalah (Ghozali, 2013:95):

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = tes signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = standart *error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupula sebaliknya.

3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variable bebas secara simultan (serentak) terhadap variable terikat (Ghozali, 2013:96). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , terhadap variable Y. Rumus yang akan digunakan adalah:

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

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

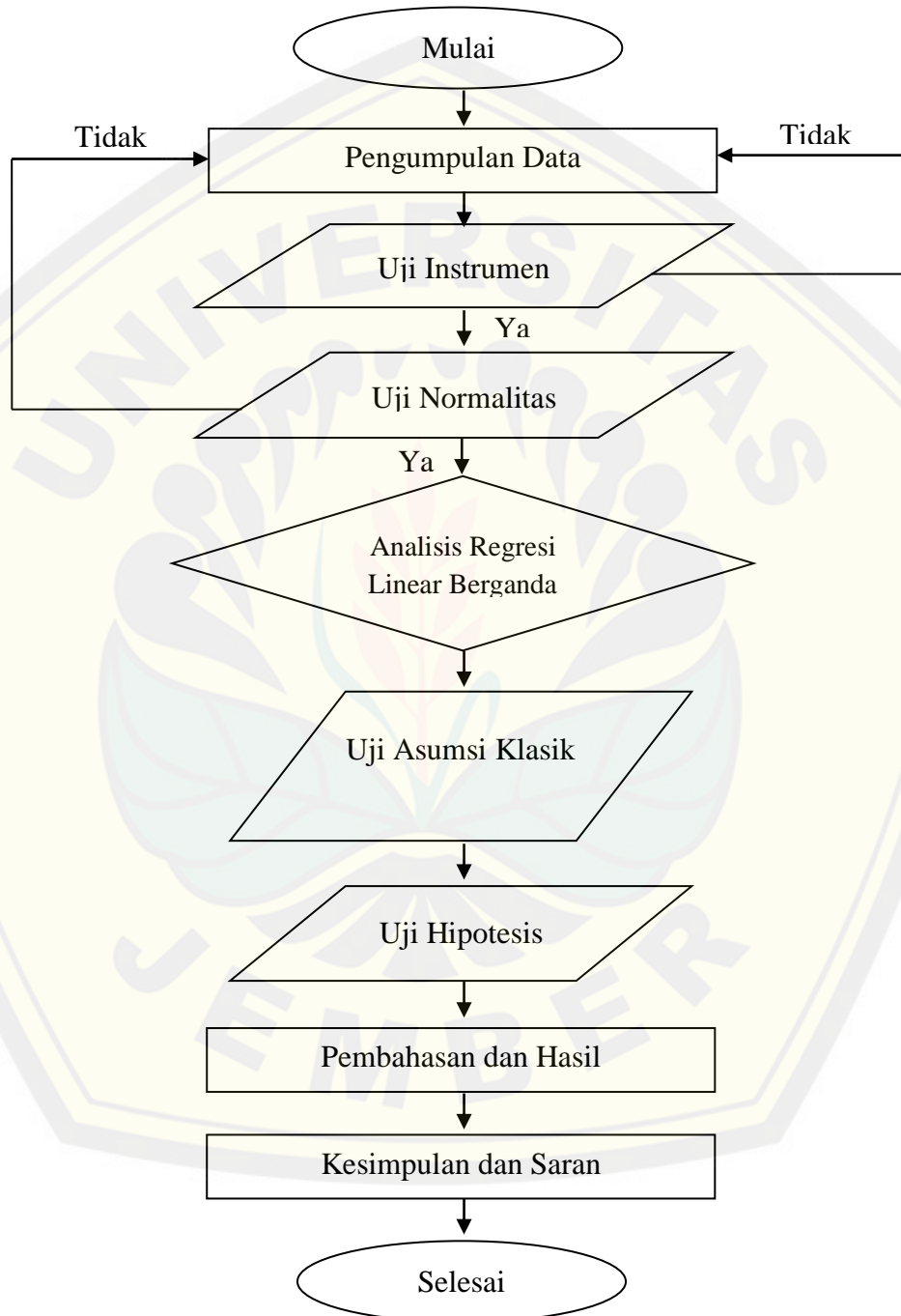
n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F :

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan Metode penelitian yang telah ditentukan maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai

adalah tahap awal penelitian yaitu perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

2. Pengumpulan data

adalah tahap data diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner.

3. Uji instrumen

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu tahap data diuji kelayakan dan kekonsistennannya sebelum dianalisis.

4. Uji Normalitas

adalah tahap untuk menguji bahwa data sudah berdistribusi normal atau tidak.

5. Analisis regresi linier berganda

adalah tahap mengukur besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Uji asumsi klasik

Adalah uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

7. Uji Hipotesis

adalah tahap untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

8. Hasil dan Pembahasan

adalah penjabaran hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

9. Kesimpulan dan saran

adalah beberapa poin penting yang didapat dalam penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

10. Selesai

adalah hasil dari penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini:

- a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus bank BNI Cabang Jember, artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember.
- b. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus bank BNI Cabang Jember, artinya semakin baik komitmen antara bank BNI Cabang Jember dengan nasabahnya, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember.
- c. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus bank BNI Cabang Jember, artinya semakin baik komunikasi yang disampaikan bank BNI Cabang Jember, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember.
- d. Penanganan Konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus bank BNI Cabang Jember, artinya semakin baik penanganan konflik yang dilakukan oleh bank BNI Cabang Jember, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember.
- e. Seluruh variabel *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus bank BNI Cabang Jember, artinya semakin baik strategi pemasaran *relationship marketing* yang diimplementasikan oleh bank BNI Cabang Jember, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank BNI Cabang Jember.

5.2 Saran

a. Bagi Bank BNI Cabang Jember atau Perusahaan Sejenis

- (1) Kepercayaan nasabah pada kinerja, pelayanan, dan reputasi bank BNI Cabang Jember saat ini sudah baik, oleh karena itu BNI Cabang Jember harus menjaga dan meningkatkan kinerja, pelayanan, dan reputasi perusahaan agar tidak mengecewakan nasabah yang sudah menaruh kepercayaan terhadap BNI Cabang Jember. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menepati janji terhadap nasabah, memberikan pelayanan yang konsisten, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap nasabah, dan memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan nasabah.
- (2) Komitmen yang terbentuk antara BNI Cabang Jember dan nasabahnya saat ini cukup baik. Hal yang harus dilakukan oleh BNI Cabang Jember selanjutnya adalah terus menjaga hubungan baik dengan nasabah sehingga dapat terciptanya hubungan jangka panjang yang bernilai anara kedua belah pihak. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menjadikan nasabah sebagai prioritas utama, selalu mampu untuk menyediakan kebutuhan nasabah, dan meningkatkan kualitas layanan.
- (3) Komunikasi yang disampaikan bank BNI Cabang Jember sudah sangat baik, oleh karena itu bank BNI Cabang Jember tetap harus menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan nasabahnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara selalu menyampaikan informasi kepada nasabah dengan baik dan jujur, selalu menyampaikan informasi yang tepat, akurat, dan berkomunikasi dengan nasabah secara aktif dan proaktif dengan memanfaatkan berbagai media.
- (4) Penanganan konflik yang dilakukan bank BNI Cabang Jember sudah baik. Hal yang harus dilakukan BNI Cabang Jember selanjutnya adalah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata secara adil antara

kedua belah pihak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara selalu peduli dengan masalah yang di alami nasabah, memberikan solusi yang baik dan adil, dan mendiskusikan solusi dengan nasabah jika terjadi permasalahan.

- (5) Penerapan strategi pemasaran *relationship marketing* oleh bank BNI Cabang Jember sudah baik, oleh karena itu strategi pemasaran *relationship marketing* bank BNI Cabang Jember perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar hubungan yang sudah terbentuk antara bank BNI Cabang Jember dengan nasabahnya bisa menjadi hubungan jangka panjang. Dengan Membangun, memelihara, selalu meningkatkan hubungan dengan nasabah, dan selalu memprioritaskan nasabah sehingga nasabah merasa menjadi bagian dari bank BNI Cabang Jember.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan dimensi-dimensi terkait *relationship marketing* yang lebih luas dan terbaru seperti menambahkan dimensi empati, kerja sama, nilai bersama, dan lain – lain. Jika memungkinkan, peneliti selanjutnya diharap dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar generalisasi penelitian menjadi lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

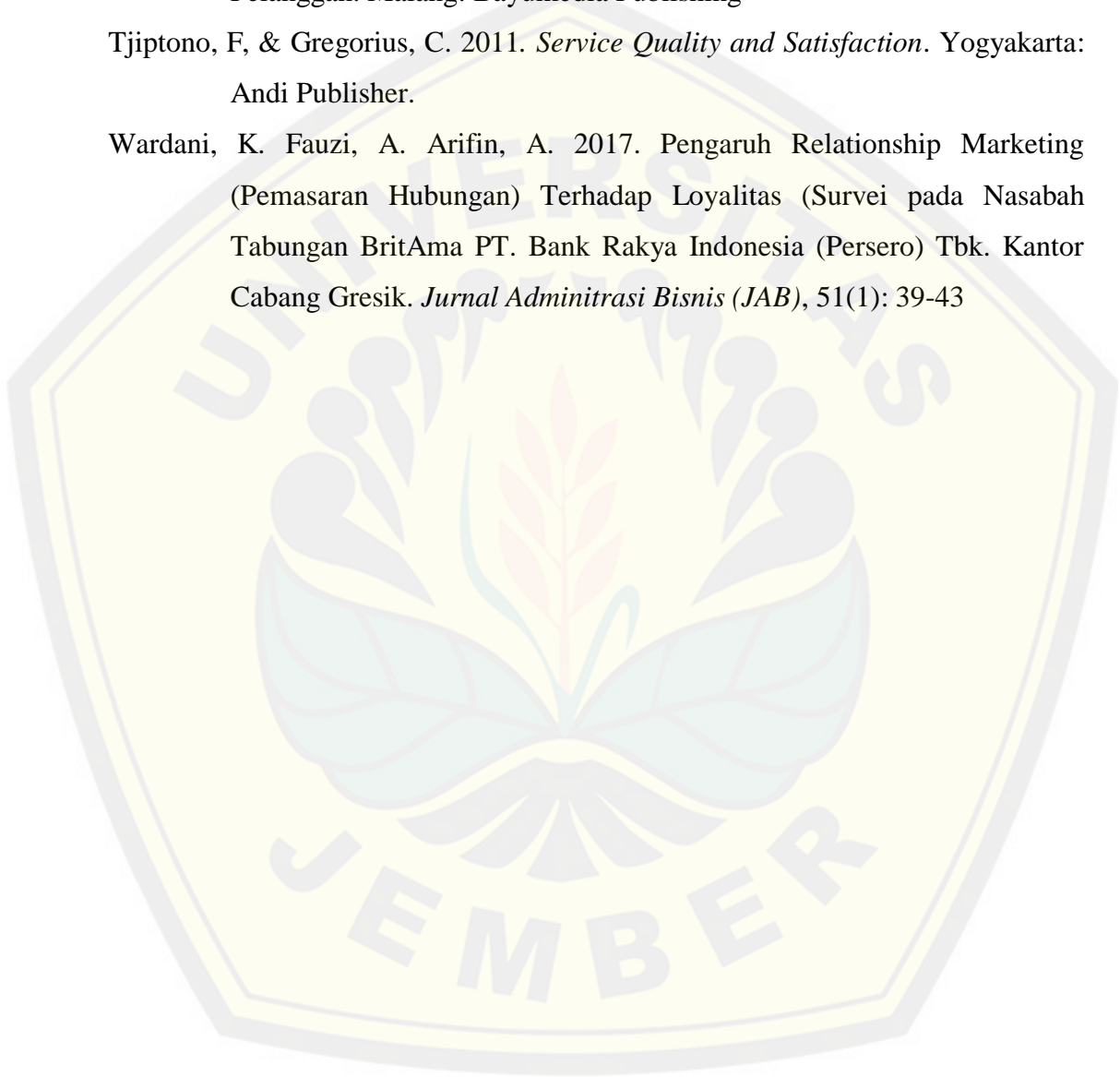
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, H. 2009. *Consumer Behaviour and Marketing Action, Fifth edition*. Boston: Kent Publishing Company
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Konsep Strategi*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Bee, W,Y, T. Ramayah, W. N. 2012. Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: PLS Approach. *Strategy Series*, 13(4): 76-81
- Bilal, A. Zia, U, R. Asad, S. 2010. Determenants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6): 1040-1047
- Budyatna, M. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Cassandra, M, C. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BCA di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1): 4-9
- Chan, S. 2006. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Daryanto & Abdullah. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Dwayne, B. Pedro, S. Manvel, J. 2010. Service Personalization and Loyalty, *Journal of Service Marketing*, 20(6): 45-50
- Ellena, F. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 8(1): 4-16
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, 5(4): 334-335

- Garbarino, E and Johnson, M.S. 2002. The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journal of Marketing Research*, 63(2): 70-75
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga
- Gujarati, D, N. 2012. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hadinata, M. 2013. Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1): 1-16
- Herdina, S. 2013. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1): 110-115
- <https://www.bni.co.id/id-id/personal/simpanan/bnitaplus> (diakses 13 September 2019)
- <https://www.bps.go.id/statictable/2015/09/28/1856/bank-dan-kantor-bank-2010-2018.html/> (diakses 13 September 2019)
- <https://www.databoks.katadata.id/2018/05/28/.html/hanya-separuh-penduduk-di-indonesia-yang-memiliki-rekening,.pdf> (diakses 3 Desember 2019)
- <https://www.ekonomi.kompas.com/read/2018/07/05/125859026/hari-ini-dalam-sejarah-melihat-kisah-bni-yang-pernah-menjadi-bank-sentral?page=all/> (diakses 27 Agustus 2019)
- https://www.lps.go.id/berita-dan-peristiwa/journal_content (diakses pada 26 Oktober 2019)
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Documents/331.pdf/> (diakses 13 September 2019)
- Husnain, M & Akhtar, W, M. 2015. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10): 1-9

- Irawan, Y, S. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI di Pamekasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1): 4-16
- Jahroni. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen pada Bank Central Asia. *E-journal Marketing & Managemen*, 4(2): 6-12
- Jasfar, F. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Kassim, N & Asiah, N. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351-371
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Index
- Lovelock, C, H. dan Wright, L,K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Indonesia
- Malhotra, N, K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*, Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Morgan, M, R & Hunt, D, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marekting*, Vol.58: 20-38
- Mowen, J, C, & Minor, M. 2007 . *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Narteh, B, & Agbemabiese, G, C. 2013. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From The Ghanainan Luxury Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Managemen*, 22: 407-436
- Ndubisi, N, O. 2007. Relationshnp Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning. *Marketing intelligence & planning*, 25(1): 98-106
- Ningtyas, F, dan Rachmad, B. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1): 51-60
- Putra, L, R, N. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim di Lamongan. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1): 1-11
- Puspitawardani, C. 2014. Pengaruh Kepercayaan, dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2): 3-17
- Robinette, S & Brand, C. 2009. *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers For Life*. New York: Free Press
- Safitri, Y, A. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Peranannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya, *Journal of Business and Banking*. 1(2): 117-130
- Samuel, H. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1): 33-41
- Saputra dan Ariningsih, 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1): 1-18
- Silmi, S, 2012. Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1):1-14
- Sivesan, 2012. Impact of Relationship Marketing on Customers Loyalty on Bank Sectors. *Journals of South Academic Research*, 2(3): 179-190
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitati , Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust. Press.

- Tabrani, M, & Amin, M, & Nizam, A. 2018. Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationship. *International Journal of Banking*, 36(5): 823-848
- Tandjung, J. W. 2004. Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F, & Gregorius, C. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardani, K. Fauzi, A. Arifin, A. 2017. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 51(1): 39-43



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus PT. BANK NEGARA INDONESIA Cabang Jember”, maka saya:

Nama : Mochamad Reza Pahlevi

NIM : 150810201186

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini mengharapkan bantuan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan dibawah ini dalam rangka pengumpulan data primer yang berguna untuk menyusun skripsi. Agar memperoleh sebuah makna yang berari, maka saya berharap kuisisioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, semua sumber data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Hormat saya,

Mochamad Reza Pahlevi

NIM. 150810201186

Lembar Kuesioner

Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

1. Identitas Responden

a. No Responden : (Diisi peneliti)

b. Usia Responden :

17 - 25th

26 - 40th

>40th

c. Pekerjaan :

1. Pelajar/Mahasiwa

2. PNS/Pegawai BUMN

3. TNI/POLRI

4. Wiraswasta

5. Ibu Rumah Tangga/IRT

6. Wirausaha

d. Pendidikan Terakhir :

1. SD

2. SMP

3. SMA

4. Diploma (D1/D2/D3)

5. Sarjana (S1/S2/S3)

e. Lama menjadi nasabah :

1 - 2th

>2th

f. Berapa kali Anda melakukan kegiatan transaksi menggunakan tabungan

BNI Taplus dalam satu bulan :

2 kali

3 kali

>3kali

2. Petunjuk Pengisian

- a. Dimohon mengisi pertanyaan – pertanyaan berikut ini dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan hasil yang valid.
- b. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini, terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS) = Bobot nilai 1

Tidak Setuju (TS) = Bobot nilai 2

Cukup Setuju (CS) = Bobot nilai 3

Setuju (S) = Bobot nilai 4

Sangat Setuju (SS) = Bobot nilai 5

Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

1. Kepercayaan (X₁)

Indikator Kepercayaan:

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kinerja bank BNI cabang Jember sesuai dengan harapan saya.					
2.	Bank BNI cabang Jember menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam kegiatan operasionalnya.					
3.	Bank BNI cabang Jember memberikan pelayanan yang konsisten.					
4.	Bank BNI cabang Jember memberikan pelayanan yang berkualitas.					

5.	Bank BNI cabang Jember dapat diperhitungkan sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Komitmen (X₂)

Indikator Komitmen:

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Sebagai nasabah, saya berkomitmen untuk tetap menjadi nasabah bank BNI cabang Jember.					
2.	Bank BNI Cabang Jember selalu meningkatkan hubungan baik dengan saya sebagai nasabahnya.					
3.	Sebagai nasabah tabungan BNI Taplus, saya tidak terpengaruh tawaran produk atau jasa serupa dari bank-bank lain.					

3. Komunikasi (X₃)

Indikator Komunikasi:

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bank BNI cabang Jember selalu memberikan informasi yang jelas.					
2.	Bank BNI cabang Jember selalu memberikan informasi yang terpercaya.					
3.	Bank BNI cabang Jember selalu memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru.					

4.	Bank BNI cabang dapat menjadi konsultan yang baik.					
----	--	--	--	--	--	--

4. Penanganan Konflik (X₄)

Indikator Penanganan Konflik:

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bank BNI cabang Jember menanggapi setiap masalah saya sebagai nasabah dengan baik.					
2.	Bank BNI cabang Jember menanggapi setiap masalah saya sebagai nasabah dengan sopan.					
3.	Saya merasa puas terhadap kecepatan bank BNI cabang Jember dalam mengatasi masalah.					
4.	Saya merasa puas terhadap ketepatan bank BNI cabang Jember dalam mengatasi masalah.					
5.	Saya merasa diutamakan karena bank BNI cabang Jember selalu berusaha menyelesaikan masalah dengan adil.					
6.	Saya dapat dengan mudah menyampaikan saran, kritik, masalah maupun keluhan kepada bank BNI cabang Jember.					

5. Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator Loyalitas Nasabah:

NO.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Sebagai nasabah, saya lebih menyukai produk/ jasa bank BNI cabang Jember daripada bank-bank lainnya.					
2.	Saya merekomendasikan produk tabungan BNI Taplus kepada pihak lain.					
3.	Sebagai nasabah, saya berniat untuk terus menggunakan produk/jasa bank BNI cabang Jember.					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Frekuensi Menjadi Nasabah	Frekuensi Transaksi/bulan
1	17-25th	Mahasiswa	SMA	1-2th	3
2	17-25th	Pelajar	SMP	1-2th	2
3	17-25th	Mahasiswa	SMA	>2th	3
4	17-25th	Mahasiswa	SMA	1-2th	2
5	17-25th	Mahasiswa	SMA	>2th	2
6	>40th	Wirausaha	Diploma	1-2th	>3
7	26-40th	Wirausaha	Sarjana	1-2th	3
8	26-40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
9	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	>3
10	26-40th	TNI/POLRI	Diploma	1-2th	3
11	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	2
12	>40th	Pegawai Swasta	SMA	>2th	3
13	26-40th	Wirausaha	Sarjana	>2th	3
14	>40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	2
15	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	3
16	17-25th	Wirausaha	Diploma	>2th	>3
17	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	1-2th	3
18	>40th	IRT	Diploma	1-2th	2
19	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	>3
20	17-25th	Wirausaha	Sarjana	>2th	3
21	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	2
22	>40h	TNI/POLRI	SMA	1-2th	>3
23	17-25th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	3
24	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	1-2th	2
25	26-40th	Wirausaha	Sarjana	>2th	3
26	17-25th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	>3
27	17-25th	Wirausaha	Sarjana	>2th	3
28	>40th	IRT	Diploma	1-2th	2
29	26-40th	Wirausaha	Sarjana	1-2th	3
30	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	>3
31	17-25th	PNS/BUMN	Diploma	1-2th	3
32	>40th	TNI/POLRI	SMA	>2th	>3
33	26-40th	PNS/BUMN	Diploma	>2th	2
34	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	1-2th	>3
35	26-40th	Wirausaha	Diploma	>2th	>3
36	17-25th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	3
37	>40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	3
38	17-25th	Mahasiswa	SMA	>2th	2
39	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
40	26-40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	>3
41	17-25th	Wirausaha	Diploma	1-2th	3
42	17-25th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	2
43	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	3
44	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	>3
45	17-25th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	3
46	26-40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	2
47	26-40th	IRT	Diploma	1-2th	2
48	17-25th	Wirausaha	Sarjana	>2th	>3

49	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	3
50	17-25th	Mahasiswa	SMA	1-2th	2
51	26-40th	Wirausaha	Sarjana	>2th	3
52	>40th	PNS/BUMN	Diploma	>2th	2
53	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	1-2th	>3
54	17-25th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	3
55	17-25th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	2
56	>40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	>3
57	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	3
58	>40th	Wirausaha	Diploma	1-2th	>3
59	17-25th	PNS/BUMN	Diploma	>2th	2
60	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	1-2th	3
61	26-40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	2
62	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	3
63	17-25th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	3
64	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	1-2th	>3
65	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	3
66	>40th	IRT	Diploma	1-2th	2
67	26-40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
68	>40th	Wirausaha	Diploma	1-2th	>3
69	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	2
70	17-25th	Pegawai Swasta	Sarjana	1-2th	3
71	26-40th	TNI/POLRI	SMA	>2th	3
72	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	>3
73	>40th	IRT	Diploma	1-2th	2
74	17-25th	Mahasiswa	SMA	1-2th	2
75	26-40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
76	>40th	PNS/BUMN	Diploma	1-2th	>3
77	>40th	TNI/POLRI	SMA	>2th	3
78	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	2
79	26-40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
80	>40th	Wirausaha	SMA	>2th	>3
81	17-25th	PNS/BUMN	Diploma	1-2th	2
82	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	1-2th	3
83	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	>3
84	>40th	TNI/POLRI	SMA	>2th	2
85	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	3
86	17-25th	Pelajar	SMP	1-2th	2
87	17-25th	Pegawai Swasta	Sarjana	1-2th	3
88	26-40th	Wirausaha	Sarjana	>2th	>3
89	26-40th	TNI/POLRI	SMA	>2th	2
90	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	>3
91	26-40th	Pegawai Swasta	Diploma	1-2th	3
92	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	1-2th	>3
93	17-25th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
94	26-40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	2
95	>40th	PNS/BUMN	Diploma	1-2th	>3
96	>40th	Pegawai Swasta	Sarjana	>2th	3
97	26-40th	IRT	Diploma	>2th	2
98	17-25th	Pelajar	SMP	1-2th	3
99	>40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	2
100	17-25th	Wirausaha	Diploma	1-2th	3
101	>40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	2

102	>40th	Pegawai Swasta	Diploma	>2th	3
103	17-25th	Wirausaha	Sarjana	>2th	>3
104	26-40th	TNI/POLRI	SMA	1-2th	2
105	26-40th	PNS/BUMN	Sarjana	>2th	3



Lampiran 3. Data Tabulasi Responden

No.	Kepercayaan					Total	Komitmen			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	
1	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11
2	4	4	3	4	4	19	4	5	5	14
3	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13
4	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9
5	3	4	4	3	4	18	3	4	5	12
6	4	4	3	4	3	18	2	3	3	8
7	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
8	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
9	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
10	4	4	3	4	3	18	3	4	3	10
11	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11
12	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15
13	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
14	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13
15	4	4	5	3	4	20	5	5	4	14
16	3	4	4	3	4	18	5	5	4	14
17	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
20	4	3	4	2	4	17	3	3	2	8
21	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13
22	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
23	4	4	5	4	4	21	3	3	4	10
24	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
25	4	4	4	4	3	19	5	5	4	14
26	3	4	4	3	3	17	4	4	5	13
27	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13
28	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
30	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
31	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
32	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
34	4	4	4	4	3	19	5	5	5	15
35	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12
36	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
37	3	3	4	3	4	17	5	5	4	14

38	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13
39	4	5	4	3	4	20	4	4	5	13
40	4	5	4	5	4	22	4	3	4	11
41	4	4	4	5	4	21	3	3	4	10
42	4	5	5	3	4	21	4	4	4	12
43	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
44	3	3	3	3	3	15	4	4	5	13
45	4	3	4	3	4	18	2	3	3	8
46	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13
47	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
48	4	4	5	3	4	20	5	5	5	15
49	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
50	4	5	4	4	5	22	3	3	3	9
51	4	4	5	4	5	22	4	4	3	11
52	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14
53	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11
54	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
55	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15
56	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
57	5	4	4	4	4	21	3	4	3	10
58	4	4	3	4	3	18	5	4	4	13
59	4	3	4	4	3	18	5	4	4	13
60	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
61	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12
62	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
63	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12
64	3	3	2	3	3	14	4	5	5	14
65	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11
66	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
67	5	4	4	3	4	20	5	5	5	15
68	4	3	3	4	3	17	5	4	4	13
69	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
70	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9
71	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15
72	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13
73	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12
74	4	4	3	4	3	18	5	5	5	15
75	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12
76	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15
77	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12
78	4	4	3	3	3	17	5	4	4	13

79	4	5	5	3	4	21	5	5	5	15		
80	3	4	4	3	3	17	5	5	5	15		
81	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13		
82	4	5	3	4	4	20	5	4	5	14		
83	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12		
84	4	4	4	3	5	20	5	4	5	14		
85	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12		
86	4	5	3	5	3	20	4	3	3	10		
87	4	4	3	4	5	20	4	4	5	13		
88	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14		
89	4	5	4	3	5	21	4	4	3	11		
90	3	5	4	5	4	21	4	5	5	14		
91	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12		
92	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12		
93	3	4	4	3	4	18	4	3	3	10		
94	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12		
95	4	4	3	5	4	20	5	4	4	13		
96	4	4	4	4	5	21	3	3	4	10		
97	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9		
98	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14		
99	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13		
100	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13		
101	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10		
102	4	4	3	4	4	19	4	5	5	14		
103	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12		
104	4	3	3	4	3	17	4	5	5	14		
105	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11		
No.	Komunikasi				Total	Penanganan Konflik						Total
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	
1	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	4	24
2	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	5	27
3	4	5	5	5	19	4	4	3	4	5	5	25
4	5	5	5	5	20	4	5	4	4	3	3	23
5	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25
6	5	4	4	4	17	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	5	24
8	4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	3	22
9	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	3	24
10	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	23
11	4	4	3	5	16	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30

13	4	5	5	5	19	3	3	3	3	3	3	18
14	5	4	4	5	18	4	3	3	4	2	3	19
15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
16	3	4	3	3	13	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	16	4	2	3	2	3	3	17
18	5	5	4	5	19	4	4	3	4	4	4	23
19	4	4	4	3	15	4	5	4	5	4	4	26
20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	4	26
21	3	4	3	4	14	4	4	5	4	4	4	25
22	4	4	5	5	18	4	4	3	4	4	3	22
23	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	5	26
24	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
25	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21
26	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
27	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23
28	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	3	20
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	21
31	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	23
32	5	4	4	5	18	3	4	3	4	4	3	21
33	4	4	5	4	17	2	4	4	4	4	4	22
34	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	3	22
35	4	5	4	5	18	4	4	3	4	4	3	22
36	4	5	5	5	19	4	3	4	4	3	4	22
37	5	4	4	5	18	4	4	3	3	3	4	21
38	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	23
39	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	4	22
40	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23
41	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	4	25
43	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
44	4	4	4	4	16	5	4	3	4	5	4	25
45	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	5	25
48	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
49	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	4	23
50	4	4	4	4	16	5	4	5	3	3	4	24
51	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	5	27
52	4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	4	25
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25

54	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	5	27
55	4	5	4	5	18	4	4	4	4	3	4	23
56	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	5	28
57	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	23
58	4	4	3	4	15	5	4	5	5	5	5	29
59	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	3	25
60	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	3	21
61	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	4	22
62	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	4	25
63	4	3	4	5	16	3	4	4	3	4	3	21
64	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	3	21
65	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
67	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	4	23
68	4	3	4	4	15	5	4	5	3	3	4	24
69	3	3	3	3	12	5	5	4	4	4	5	27
70	4	3	4	5	16	4	4	4	5	4	4	25
71	4	3	4	3	14	4	4	5	4	4	4	25
72	4	4	3	4	15	5	5	4	4	4	5	27
73	4	3	4	5	16	4	3	4	3	3	4	21
74	4	3	5	3	15	3	3	3	3	3	3	18
75	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	4	22
76	4	5	4	4	17	5	4	4	4	3	3	23
77	4	4	3	3	14	4	3	4	3	4	3	21
78	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	4	24
79	4	3	4	4	15	4	5	4	5	4	5	27
80	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	27
81	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26
82	3	3	3	4	13	4	5	4	4	5	4	26
83	5	5	5	5	20	3	4	4	3	4	3	21
84	5	4	4	3	16	4	3	4	3	3	4	21
85	5	5	3	3	16	3	4	4	4	3	4	22
86	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	4	22
87	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	4	25
88	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22
89	3	3	4	3	13	4	3	4	4	4	3	22
90	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	5	27
91	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22
92	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	5	27
93	5	4	5	5	19	3	4	4	3	4	4	22
94	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24

95	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22
96	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22
97	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22
98	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
99	5	4	4	4	17	4	3	3	4	3	3	20
100	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	20
101	4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	3	22
102	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
103	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	3	21
104	4	4	3	5	16	4	3	4	3	3	4	21
105	5	4	4	5	18	3	4	4	4	3	4	22

No.	Loyalitas			Total
	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	
1	4	5	4	13
2	4	4	4	12
3	3	3	4	10
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	5	13
7	4	4	5	13
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	5	5	4	14
18	5	4	4	13
19	4	4	5	13
20	4	3	4	11
21	3	3	4	10
22	4	4	4	12
23	3	3	4	10
24	4	4	5	13
25	2	3	3	8
26	4	5	4	13
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15

29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	4	4	3	11
32	4	5	5	14
33	3	4	4	11
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	3	4	3	10
38	5	4	4	13
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	5	4	4	13
49	4	3	4	11
50	3	3	3	9
51	5	5	5	15
52	5	4	4	13
53	4	4	4	12
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	5	4	4	13
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	4	4	4	12
64	5	4	5	14
65	4	4	4	12
66	4	3	3	10
67	4	4	5	13
68	5	4	5	14
69	4	4	3	11

70	4	5	5	14
71	4	4	3	11
72	4	5	5	14
73	4	5	4	13
74	3	3	3	9
75	3	4	5	12
76	2	3	3	8
77	4	4	4	12
78	5	5	4	14
79	4	5	4	13
80	3	4	3	10
81	4	4	3	11
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	4	5	13
85	5	5	4	14
86	5	5	4	14
87	4	4	5	13
88	3	3	3	9
89	4	4	4	12
90	3	3	2	8
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	5	4	5	14
94	4	4	4	12
95	4	3	3	10
96	4	4	5	13
97	5	4	5	14
98	4	4	3	11
99	4	5	5	14
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12
102	4	3	3	10
103	4	4	4	12
104	5	4	4	13
105	3	3	4	10

Lampiran 4. Jawaban Responden

a. Kepercayaan (X_1)

Item	Jawaban responden X_1										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x1.1	12	11,4	75	71,4	18	17,2	0	0	0	0	105
x1.2	21	20	68	64,7	16	15,3	0	0	0	0	105
x1.3	19	18	54	51,4	31	29,5	1	1,1	0	0	105
x1.4	13	12,4	59	56,1	32	30,4	1	1,1	0	0	105
x1.5	17	16,2	60	57,2	28	26,6	0	0	0	0	105
rata-rata	16,4	15,6	63,2	60,16	25	23,8	0,4	0,4	0	0	105

b. Komitmen (X_2)

Item	Jawaban responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x2.1	30	28,6	58	55,2	15	14,3	2	1,9	0	0	105
x2.2	31	29,5	55	52,3	19	18,2	0	0	0	0	105
x2.3	32	30,4	54	51,4	18	17,1	1	0,9	0	0	105
rata-rata	31	29,5	55,6	52,9	17,3	16,5	1	0,9	0	0	105

c. Komunikasi (X_3)

Item	Jawaban responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x3.1	21	20	71	67,6	13	12,4	0	0	0	0	105
x3.2	22	20,9	65	61,9	18	17,2	0	0	0	0	105
x3.3	20	19	67	63,8	18	17,2	0	0	0	0	105
x3.4	29	27,6	63	60	13	12,4	0	0	0	0	105
rata-rata	23	21,8	53	63,3	15,5	14,8	0	0	0	0	105

d. Penanganan Konflik (X_4)

Item	Jawaban responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
x4.1	19	18,2	70	66,7	15	14,2	1	0,9	0	0	105
x4.2	21	20	59	56,2	24	22,9	1	0,9	0	0	105
x4.3	15	14,3	69	65,7	21	20	0	0	0	0	105
x4.4	17	16,2	61	58,2	26	24,7	1	0,9	0	0	105
x4.5	10	9,6	65	61,9	29	27,6	1	0,9	0	0	105
x4.6	18	17,2	60	57,1	27	25,7	0	0	0	0	105
rata-rata	16,6	15,9	64	60,9	23,6	22,5	0,6	0,6	0	0	100

e. Loyalitas

Item	Jawaban responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
y1.1	31	29,5	58	55,3	14	13,3	2	1,9	0	0	105
y1.2	29	27,6	58	55,2	18	17,2	0	0	0	0	105
y1.3	34	32,4	53	50,5	17	16,2	1	0,9	0	0	105
rata-rata	31,3	29,8	56,3	53,6	16,3	15,5	1	1	0	0	105



Lampiran 5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Kepercayaan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,429**	,244*	,357**	,280**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000	,004	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,429**	1	,583**	,443**	,263**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,244*	,583**	1	,516**	,396**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,357**	,443**	,516**	1	,342**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	,280**	,263**	,396**	,342**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,004	,007	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	,632**	,763**	,771**	,763**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Komitmen

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,643**	,505**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,643**	1	,505**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,505**	,505**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	,852**	,861**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Komunikasi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,571**	,417**	,410**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	,571**	1	,637**	,469**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	,417**	,637**	1	,630**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	,410**	,469**	,630**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	,748**	,843**	,837**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Penanganan Konflik

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,426**	,354**	,126	,200*	,267**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,200	,040	,006	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	,426**	1	,342**	,122	,193*	,088	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,216	,048	,374	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	,354**	,342**	1	,521**	,320**	,195*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,046	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.4	Pearson Correlation	,126	,122	,521**	1	,399**	,095	,601**
	Sig. (2-tailed)	,200	,216	,000		,000	,333	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.5	Pearson Correlation	,200*	,193*	,320**	,399**	1	,492**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,040	,048	,001	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.6	Pearson Correlation	,267**	,088	,195*	,095	,492**	1	,574**
	Sig. (2-tailed)	,006	,374	,046	,333	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	,616**	,567**	,711**	,601**	,708**	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5) Loyalitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,611**	,540**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	,611**	1	,598**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	,540**	,598**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
Y1	Pearson Correlation	,845**	,860**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

1) Kepercayaan (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,9333	3,236	,437	,746
X1.2	15,9714	2,816	,595	,691
X1.3	15,8952	2,845	,615	,685
X1.4	15,8762	2,706	,573	,700
X1.5	15,7524	3,169	,423	,751

2) Komitmen (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,5619	,845	,664	,671
X2.2	8,4952	,791	,661	,671
X2.3	8,4667	,905	,557	,782

3) Komunikasi (X_3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,4857	2,560	,553	,804
X3.2	12,3714	2,236	,691	,739
X3.3	12,2476	2,323	,693	,739
X3.4	12,2381	2,529	,603	,781

4) Penanganan Konflik (X_4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	21,3048	3,022	,418	,657
X4.2	21,3048	3,099	,347	,679
X4.3	21,2667	2,851	,551	,616
X4.4	21,1524	3,015	,385	,668
X4.5	21,0571	2,708	,510	,624
X4.6	21,1524	3,073	,351	,678

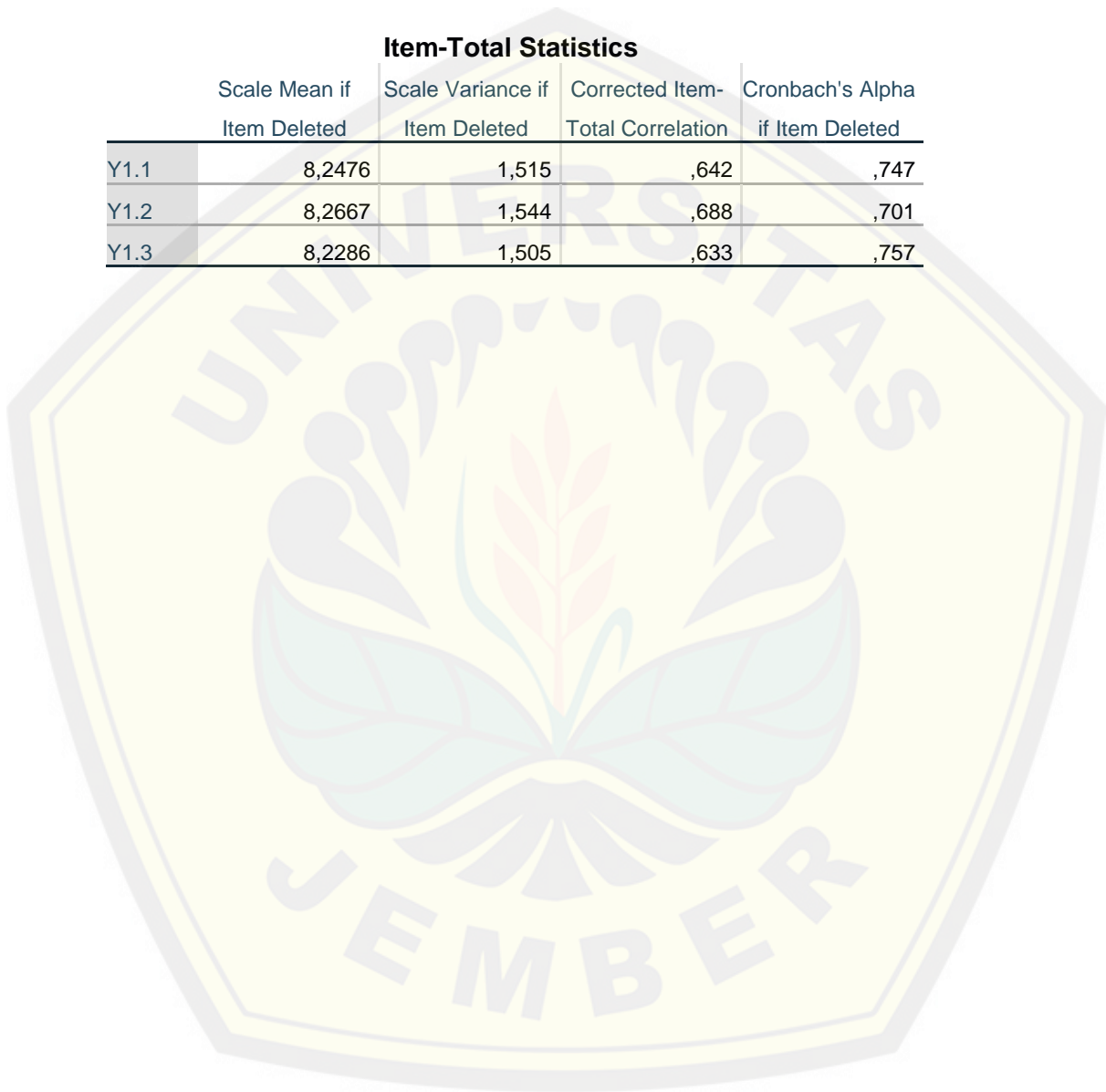
5) Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	3

Item-Total Statistics

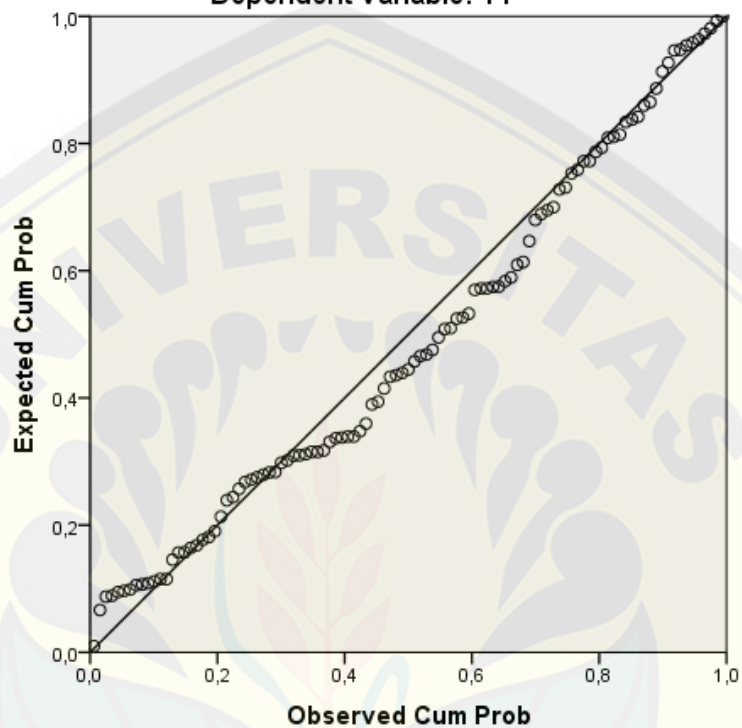
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,2476	1,515	,642	,747
Y1.2	8,2667	1,544	,688	,701
Y1.3	8,2286	1,505	,633	,757



Lampiran 6. Uji Normalitas

a. Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y1



b. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,54773325
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,064
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penanganan Konflik, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,704	,700	,55858

a. Predictors: (Constant), Penanganan Konflik, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,313	4	503,328	26,771	,000 ^b
	Residual	231,201	100	1,912		
	Total	434,514	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Penanganan Konflik, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	-5,714	,868		-6,582	,000	
	X1	,150	,037	,177	3,998	,000	,492
	X2	,093	,043	,069	2,194	,031	,961
	X3	,557	,046	,634	12,208	,000	,356
	X4	,187	,042	,212	4,488	,000	,431

a. Dependent Variable: Loyalitas

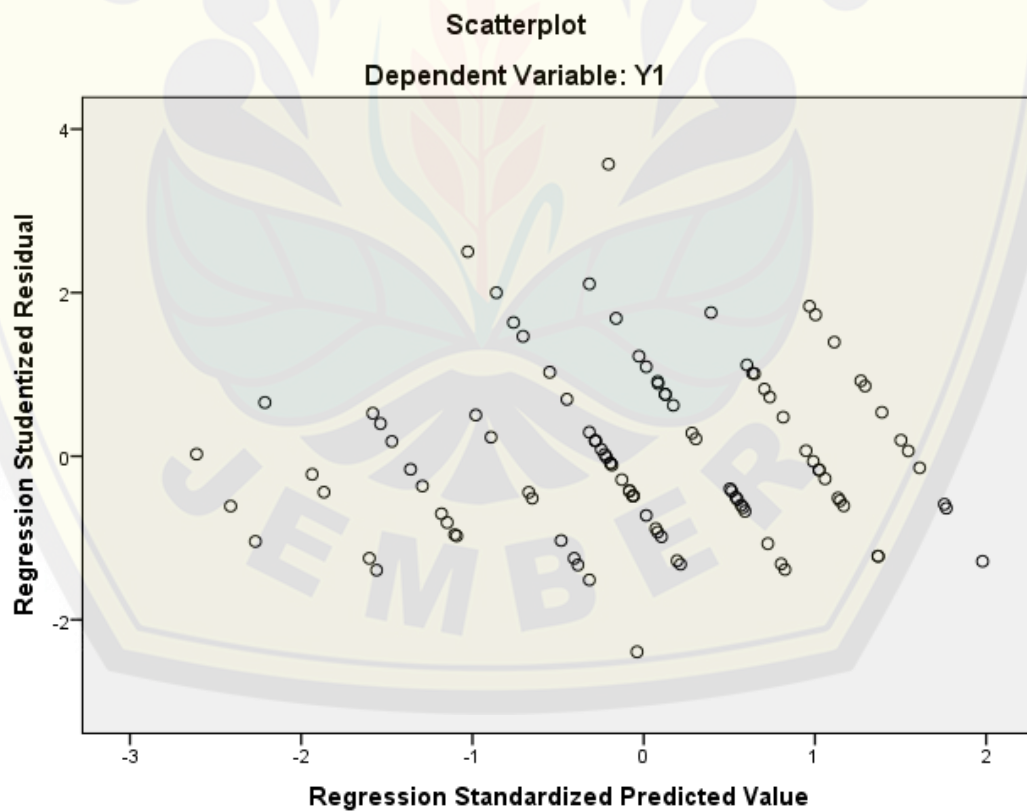
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,714	,868		-6,582	,000		
	X1	,150	,037	,177	3,998	,000	,492	2,032
	X2	,093	,043	,069	2,194	,031	,961	1,040
	X3	,557	,046	,634	12,208	,000	,356	2,806
	X4	,187	,042	,212	4,488	,000	,431	2,322

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,714	,868		-6,582	,000
	X1	,150	,037	,177	3,998	,000
	X2	,093	,043	,069	2,194	,031
	X3	,557	,046	,634	12,208	,000
	X4	,187	,042	,212	4,488	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,313	4	503,328	26,771	,000 ^b
	Residual	231,201	100	1,912		
	Total	434,514	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Penanganan Konflik, Komitmen, Kepercayaan, Komunikasi