
PENGARUH *TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION* DAN *CONFLICT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* NASABAH TABUNGAN PT BANK PANIN TBK DI JAKARTA

Ollie Marcella

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
olliemarcella@gmail.com

Abstract : The purposes of this study are : First, to explore the effect among trust on customer loyalty. Second, to explore the effect among commitment on customer loyalty. Third, to explore the effect among communication on customer loyalty. Fourth, to explore the effect among conflict handling on customer loyalty. The population of this research are all customers of PT Bank Panin Tbk savings in Jakarta. The Samples are collected from PT Bank Panin Tbk's savings customers in South Jakarta. The method of data collection is cross-sectional design with 150 respondents. The technique of data analysis used in this study was multiple regression analysis. The results are : (a) trust has a positive effect toward customer loyalty; (b) commitment has not positive effect toward customer loyalty; (c) communication has a positive effect toward customer loyalty; (d) conflict handling has a positive effect on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu bank tentunya tidak dapat dipisahkan dari nasabah yang menjadi target utama sebagai sumber pendapatan bagi bank. Tanpa adanya nasabah yang melakukan transaksi maka keberlangsungan bank berangsur menurun dan menimbulkan kerugian. Dalam ketatnya persaingan dunia perbankan serta nasabah yang semakin pintar, bank harus meningkatkan hubungan dengan nasabah dan membangun loyalitas nasabah (Tam,2012). Menurut Griffin (2005), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, nasabah yang loyal adalah orang yang, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas nasabah atau *customer loyalty* merupakan puncak pencapaian dari pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan khususnya di bidang perbankan.

Loyalitas pelanggan dapat menjadi nilai pendukung dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan di masa depan. Menurut Oliver (1997) menjelaskan loyalty sebagai komitmen yang dipegang teguh konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian kembali atas pilihan produk atau jasa di masa depan. Faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty yaitu *customer satisfaction* merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). *Customer satisfaction* dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada sebuah perusahaan. *Customer Experience Management*, konsep CEM merupakan konsep pengembangan dari konsep CRM. Menurut Ndubisi (2007) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *relationship marketing* yang terdiri dari *trust, commitment, communication, dan conflict handling*.

Trust (kepercayaan) dapat dibangun oleh perusahaan dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, mampu memberikan keamanan dalam setiap transaksi yang pelanggan lakukan, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, serta memberikan rasa aman, sehingga akan mempengaruhi loyalitas

pelanggan terhadap perusahaan semakin meningkat. Nelson Oly Ndubisi (2006) menemukan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selain *trust*, *customer loyalty* juga dipengaruhi *commitment*. Menurut Capel dan Ndubisi (2011) komitmen merupakan komponen penting dari *relationship marketing*, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar *customer loyalty* dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan. Melisa Hadinata (2013) yang menyatakan bahwa *commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pride dan Ferrel (2010) mendefinisikan *communication* adalah sebuah kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi. Menurut Imam Nuryanto (2010), komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat menunjukkan bahwa *communication* yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa aman dan percaya karena pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Deni Panji Setiyoko (2013), *conflict handling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu menangani konflik, memberikan solusi secara terbuka dengan pelanggan dan menangani masalah dengan cepat, maka kepercayaan dan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin meningkat. Hal tersebut juga sama diungkapkan oleh Imam Nuryanto (2010) yang menyatakan bahwa *conflict handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*; (2) pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*; (3) pengaruh *communication* terhadap *customer loyalty*; (4) pengaruh *conflict handling* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mempertahankan *customer loyalty* dengan penggunaan faktor *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*.

KAJIAN TEORI

Trust. Menurut Dharmmestha (2005:57), *trust* didefinisikan sebagai “*Trust are the willingness to rely on others who are involved in the exchange because he has faith in the other party, trust is a common hope that individuals have words that arise from others are reliable*”. Rofiq (2007:32) mengungkapkan bahwa “*Trust is belief of a particular party against another in conducting a transaction relationship based on a belief that the person who is believes it has all the obligations well as expected*”. *Trust* diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2011:516). Dari definisi di atas, *trust* adalah kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Bank dalam bertindak yang telah disepakati bersama.

Commitment. Menurut Tjiptono (2011:516) “komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang”. Komitmen merupakan komponen penting dari *relationship marketing*, dan merupakan titik ukur penting untuk mengetahui seberapa besar *customer loyalty* dan frekuensi pembelian dari seorang pelanggan (Capel dan Ndubisi, 2011). Menurut Moorman, Desphande dan Zaltman (1992) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005:60), komitmen

adalah sebagai keinginan untuk mempertahankan dan memperoleh nilai *relationship* (hubungan). Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) “*Commitment is control to all the rational exchange between the firm and its various partners*”. Menurut Melisa Hadinata (2013), *commitment* memiliki pengaruh paling besar terhadap terciptanya *customer loyalty*. Berdasarkan definisi di atas, *commitment* adalah tindakan yang dilakukan Bank kepada konsumen secara konsisten dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Communication. Anderson dan Robert (2001:105) “*Communication is defined as the interchange of thought or information between two or more persons to bring about mutual understanding*”. Komunikasi adalah tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ndubisi, 2007). Komunikasi menurut Kotler (2005) adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu system yang lazim (biasa), baik dengan simbol, sinyal maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi bisnis (Purwanto,2006) adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi di atas, *communication* adalah suatu hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan guna menjembatani persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya membuat keputusan pembelian terjadi.

Conflict Handling. Menurut Selnes (1998:56) “*Conflict handling was defined as the supplier’s ability to minimize the negative consequences of manifested and potential conflicts*”. Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson, 2004). Berdasarkan definisi di atas, *conflict handling* adalah tindakan yang dilakukan Bank kepada konsumen dalam memberikan solusi di setiap permasalahan.

Customer Loyalty. Definisi *Customer Loyalty* menurut Oliver (2014:432) adalah “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Definisi *Customer Loyalty* menurut Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy (1996:102) “*the peak of business achievement within a company*”. Loyalitas nasabah tidak terlepas dari kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Dari definisi di atas, loyalitas nasabah merupakan *feedback* positif yang berupa pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap produk/jasa dan dapat mereferensikan terhadap calon pelanggan lain.

Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling terhadap Customer Loyalty. Menurut Deni Panji (2013), *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika *trust* (kepercayaan) dapat dibangun oleh perusahaan dengan cara menepati janji terhadap nasabah, mampu memberikan keamanan dalam setiap transaksi yang nasabah lakukan, mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap nasabah, serta memberikan rasa aman. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Melisa Hadinata berdasarkan penelitian yang dilakukannya,

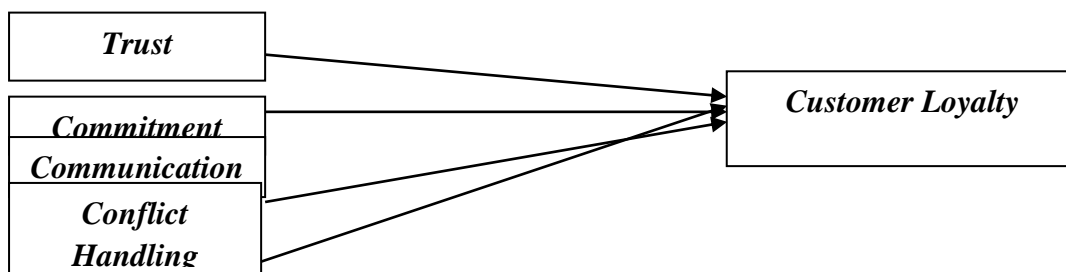
bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, semakin besar kepercayaan di bank, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Deni Panji (2013), menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika *commitment* yang dibangun oleh perusahaan dengan melakukan penyesuaian secara terus-menerus untuk menyediakan kebutuhan nasabah dan meningkatkan kualitas layanan maka hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi nasabah yang pada akhirnya akan membawa pada terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan nasabah, sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini didukung cara memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dengan nasabah, maka nasabah akan merasa aman dan percaya karena nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah (Deni Panji, 2013). Hal serupa dinyatakan oleh Melisa Hadinata, *communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Chan (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan dirasakan. Kemampuan bank untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal serupa dinyatakan oleh Melisa Hadinata, berdasarkan hasil penelitiannya bahwa bahwa *conflict handling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *trust* terhadap *customer loyalty*
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *commitment* terhadap *customer loyalty*
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara *communication* terhadap *customer loyalty*
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara *conflict handling* terhadap *customer loyalty*



METODE

Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan PT Bank Panin Tbk di Jakarta. Sampel diperoleh dari nasabah tabungan PT Bank Panin Tbk di Jakarta Selatan yang sudah menjadi nasabah Bank Panin minimal selama 1 tahun agar dapat mencapai tujuan penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *cross-sectional design* merupakan desain pengumpulan data sampel dari suatu populasi yang hanya dilakukan sekali dalam satu waktu. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden nasabah tabungan PT Bank Panin Tbk di Jakarta Selatan.

Variabel dan Pengukuran. Pada penelitian ini variabel *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* merupakan variabel bebas, sedangkan *customer loyalty* merupakan variabel terikat.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Trust</i>	6	Nelson Oly Ndubisi (2005)
2. <i>Commitment</i>	4	Nelson Oly Ndubisi (2005)
3. <i>Communication</i>	5	Nelson Oly Ndubisi (2005)
4. <i>Conflict Handling</i>	3	Nelson Oly Ndubisi (2005)
5. <i>Customer Loyalty</i>	9	Lewis & Soureli (2006), Jones & Taylor (2007), Baumann et al. (2007).

Metode Analisa Data. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas telah dilakukan sebelum analisis regresi berganda dilakukan dan hasilnya menunjukkan semua asumsi sudah terpenuhi. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science).

Pada penelitian ini, pengujian untuk analisis data dilakukan dengan membagi menjadi 4 hipotesis, hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*, hipotesis kedua yaitu menguji pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*, hipotesis ketiga yaitu menguji pengaruh *communication* terhadap *customer loyalty* dan hipotesis keempat yaitu menguji pengaruh *conflict handling* terhadap *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel penelitian :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Cronbach Alpha
<i>Trust</i>	Bank X melindungi transaksi saya	0,674	0,896
	Saya mengandalkan Bank X	0,661	
	Bank X konsisten dalam memberikan perlindungan	0,744	
	Pegawai Bank X hormat kepada nasabah	0,743	
	Saya percaya dengan pelayanan yang diberikan	0,752	
<i>Commitment</i>	Bank memenuhi kewajibannya kepada nasabah	0,745	0,776
	Bank memberikan apa yang saya butuhkan	0,634	
	Bank memberikan layanan personal bagi nasabah	0,634	

	Bank leluasa memberikan pelayanan buat saya	0,735	
	Bank leluasa memberikan pelayanan saat terjadinya perubahan aturan	0,727	
	Bank menyediakan informasi yang tepat waktu	0,717	
<i>Communication</i>	Bank menyediakan informasi yang dapat dipercaya	0,740	0,874
	Bank memberikan informasi bila ada layanan perbankan baru	0,710	
	Bank memenuhi janji Informasi yang diberikan oleh bank	0,621	
	selalu akurat	0,694	
	Bank mencoba menghindari potensi konflik	0,766	
<i>Conflict Handling</i>	Bank mencoba untuk memecahkan konflik yang nyata sebelum mereka menciptakan masalah	0,835	0,821
	Bank memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi saat masalah muncul	0,810	
<i>Customer Loyalty</i>	Saya mungkin akan menggunakan layanan Bank X lagi	0,799	0,937
	Saya berencana untuk menggunakan layanan dari Bank X lagi di masa depan	0,814	
	Saya berniat untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan Bank X dalam beberapa tahun ke depan.	0,763	
	Saya akan merekomendasikan	0,799	

Bank X, jika orang lain meminta saran saya.	
Saya mendorong teman-teman dan kerabat saya untuk menggunakan layanan X	0,673
Saya mengatakan hal-hal positif tentang Bank X kepada orang lain	0,656
Saya merekomendasikan semua layanan yang ditawarkan oleh Bank X kepada orang lain	0,674
Saya cenderung membayar sedikit lebih untuk layanan yang ditawarkan oleh Bank X	0,661
Saya bersedia membayar lebih untuk layanan Bank X	0,744

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,3, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* dan *customer loyalty* adalah valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas seluruh variabel pada penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Profil Responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin pria 52%, berusia 21 – 30 tahun sebesar 55,30%, berpendidikan terakhir S1 sebesar 65,3%, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/negeri sebesar 58%, berpendapatan Rp.3.000.000.000 - Rp.9.999.999 sebesar 48%, merupakan nasabah Bank Panin sebesar 96,70%, sudah menjadi nasabah Bank Panin selama 1 tahun sebesar 91,30%, melakukan transaksi 2 minggu sekali sebesar 47,3% dan melakukan setor dana < 4 kali/bulan sebesar 58%.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa *trust* (H₁), *communication* (H₃) dan *conflict handling* (H₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan karena kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan, komunikasi yang baik dan terbuka dari perusahaan ke pelanggan serta penyelesaian masalah yang terbuka. Namun, *commitment* (H₂) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	B	Sig.	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif antara <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,393	0,007	Tidak Ditolak
H2	Terdapat pengaruh positif antara <i>commitment</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	-0,037	0,928	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh positif antara <i>communication</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,817	0,000	Tidak Ditolak
H4	Terdapat pengaruh positif antara <i>conflict handling</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0,907	0,000	Tidak Ditolak

Hasil penelitian variabel secara parsial, variabel (X1) *trust* sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni Panji, *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Trust* dapat diartikan bahwa nasabah memberikan rasa percaya nya terhadap Bank dalam menyimpan, mengelola serta memberikan jaminan keamanan. Menurut Singh, Sideshmuskh (2000) dan Garbarino, Johnson (1999), jika pelanggan tidak mempercayai perusahaan, mereka tidak akan menempatkan pembelian pertama, apalagi pembelian berikutnya setelah pembelian pertama, kepercayaan adalah salah satu hal yang bertanggung jawab atas komitmen konsumen dalam melakukan pembelian kedua atau ketiga (dan dengan perusahaan yang sama) dan, secara umum, secara konsisten mengulangi pembelian. Variabel (X2) *commitment* tidak sama dengan penelitian Ndubisi (2006) Budi Prabowo (2008), Imam Nuryanto (2010), Deni Panji Setiyoko (2013) yang menjelaskan bahwa *commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini juga tidak sama dengan penelitian yang dilakukan Melisa Hadinata (2013) yang menyatakan variabel *commitment* merupakan faktor terkuat dalam memengaruhi *customer loyalty*. Tolak ukur *commitment* tentunya berbeda-beda oleh setiap individu masalah. Pernyataan dalam kuesioner mengenai *commitment*, hanya mencakup 2 pernyataan yang belum tentu mewakili apa yang dirasakan nasabah. Komitmen merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, pernyataan kuesioner meliputi Bank Panin memberikan apa yang dibutuhkan nasabah serta memberikan layanan personal bagi nasabah. Pernyataan pertama mengenai memberikan apa yang dibutuhkan nasabah, tentunya menimbulkan makna yang ambigu, yang dibutuhkan nasabah belum tentu termasuk dalam SOP Bank Panin. Variabel (X3) menurut Deni Panji, *communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. *Communication* merupakan hubungan yang dibangun oleh Bank Panin kepada nasabah, dengan menyediakan informasi akurat dan tepat waktu, menyediakan informasi terbaru serta menepati janji. Bentuk komunikasi yang dilakukan Bank Panin dapat melalui media, selain itu komunikasi personal jauh lebih efektif menjangkau nasabah, salah satu nya dengan adanya divisi marketing. Variabel (X4) Menurut Deni Panji, *conflict handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal yang sama dinyatakan juga oleh Melisa Hadinata (2013) dan Nadira Artantie (2013) bahwa *conflict handling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil hipotesis variabel *conflict handling* memiliki faktor terkuat dalam memengaruhi *customer loyalty*. *Conflict Handling* yaitu pelayanan penyelesaian masalah yang dilakukan Bank Panin terhadap nasabah, hal ini dapat ditunjukkan Bank Panin dengan cara menghindari konflik, menyelesaikan konflik serta dapat berdiskusi dengan nasabah saat masalah terjadi.

PENUTUP

Simpulan. Salah satu cara Bank untuk dapat bertahan menghadapi persaingan adalah dengan cara mempertahankan nasabah yang sudah ada atau melakukan transaksi secara kontinu dibandingkan mencari nasabah baru. Tidak hanya inovasi produk dalam suku bunga deposito maupun kredit, tetapi kepercayaan dari nasabah, komitmen dari bank untuk memberikan pelayanan terbaik, komunikasi yang baik dan terbuka dengan nasabah serta penanganan konflik yang baik sangat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, yakni nasabah memberikan kepercayaan Bank dalam melindungi transaksi yang dilakukan, serta memenuhi kewajibannya sebagai Bank (menghimpun, mengelola serta menyalurkan kredit ke masyarakat). *Commitment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat terjadi dikarenakan tolak ukur *commitment* dalam kuesioner adalah mengenai pelayanan Bank terhadap nasabah, yang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda di setiap nasabah. Artinya pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah tidak ada indikatornya. *Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat terjadi karena komunikasi merupakan hubungan yang dibangun antara Bank dan nasabah, komunikasi yang dibangun juga harus baik dan terbuka sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Dan *conflict handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dapat terjadi karena nasabah melihat bagaimana penanganan bank dalam menghadapi masalah. Tentunya penanganan masalah serta menghindari dari konflik dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pihak Bank agar dapat memperhatikan faktor *trust*, *communication* dan *conflict handling* dalam kegiatan operasi dan pelayanannya, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi yang sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas nasabah. Untuk faktor *commitment* dapat diperhatikan lebih seksama oleh Bank agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Bagi peneliti lain, disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya serta menambah variabel-variabel lainnya seperti *customer satisfaction*, *customer experience management*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainur, Rofiq. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia), Tesis, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Band, William A. (1991). *Crafeting Value for Customer*. Jhon willey and Sons Inc : New York.
- Bramson. (2004). *From the Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Journal of Management Decisions, Vol. 44 No.3.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmestha. (2005). *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dn Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler,P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Fourteen Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes dan Bloom Paul. (2002). *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). *Relationship Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organization*. Journal of Marketing Vol.29, No.3, pp.314-328.
- Nelson Oly Ndubisi. (2006). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25 Issue : 1, pp.98-106.
- Oliver, Riscrd L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Pride, William M dan O.C. Ferrel. (2010). *Marketing*. Fiftinth Edition, Canada : Sourth Western International Edition.
- Selnes, F. (1998). *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship*. *European Journal Of Marketing*, Vol.32 No. 3/4, pp. 305-322.
- Spreng, R., MacKenzie. & Olshavsky. (1996). *A Re-examination of the determinants of customer satisfaction*. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

.
