Pengaruh *Trust* dan *Communication* Terhadap *Customer Loyalty* di Perbankan (Studi Kasus pada nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta di Malang)

Febrina Mayang Sari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
Email: fms_11@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of the study to determine the variables of trust and communication in partial effect on customer loyalty customer Soekarno Hatta bank branch in Malang, and to determine the trust and communication variables jointly influence on customer loyalty customer Soekarno Hatta bank branch in Malang.

The population used in this study is a customer of the bank branch in Malang Soekarno Hatta with the characteristics of men and women, residing in Malang, at least high school education or its equivalent for the reason the customer has the ability to understand the questions on the questionnaire, the minimum has been customer savings bank during the past 2 years. The number of samples used is 130 respondent.

The research proves that trust (X_1) and Communication (X_2) simultaneously significant effect on customer loyalty variables. means higher customer confidence and better communication that exists only between the bank and its customers, the higher will affect customer loyalty to Bank Mandiri. The research proves that trust and communication are partially significant effect on customer loyalty variables.

Keywords: ***Trust, Communication, Customer Loyalty***

Dunia perbankan di Indonesia dewasa ini mengalami persaingan antar bank yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya bank-bank baru sehingga persaingan tersebut akan bertambah ketat. Keadaan ini menyebabkan pihak perbankan dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan strategi dengan upaya terobosan dan antisipasi untuk menguasai perubahan selanjutnya. Persaingan dalam dunia perbankan bukan hanya berasal dari pesaing dalam negeri tetapi juga pesaing dari luar negeri sehingga jajaran perbankan kita perlu lebih tangkas dan tanggap dalam menghadapinya.Ditambah dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia yang telah melumpuhkan sebagian besar dunia usaha. Dan salah satu sektor yang menerima dampak berat menghadapi kondisi saat ini adalah sektor perbankan, banyak bank bank di Indonesia khususnya bank-bank swasta terkena likuidasi.

Pelayanan prima (service excellence) dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bank untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap loyal terhadap bank tersebut. Kesetiaan nasabah akhirnya akan berpengaruh pada 3 keberhasilan pencapaian target-target bisnis yang sudah ditetapkan PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk. sebagai bank pemerintah dengan aset terbesar di Indonesia membuktikan bahwa bank “plat merah” bisa memiliki pelayanan prima yang tak tergoyahkan selama lima tahun berturut-turut. Hasil survey yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) setiap tahunnya melibatkan empat (4) bank pemerintah, dua belas (12) bank swasta dengan aset terbesar, dan tiga (3) bank

asing yang aktif di retail banking, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. berhasil mengalahkan delapan belas (18) bank lainnya selama lima tahun berturut-turut. Hasil survey "Bank Service Excellence Monitoring (BSEM) 2010/2011", PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk. memecahkan dua rekor sekaligus. Pertama, sebagai bank yang menjadi juara selama lima tahun berturut-turut dalam BSEM yang digelar MRI sejak lima belas (15) tahun lalu. Kedua, sebagai bank dalam BSEM selama ini yang mampu menembus skor Sembilan puluhan (90-an) di tahun 2010/2011. Pada BSEM 2013/2014, skor PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk. melonjak dari delapan puluh delapan koma enam puluh enam persen (88,66%) tahun 2009/2010, menjadi sembilan puluh satu koma dua puluh tiga persen (91,23%) ditahun 2010/2011, namun turun menjadi delapan puluh delapan koma empat puluh tuhuh persen (88,47%) ditahun 2011/2012, dan naik menjadi delapan puluh Sembilan koma lima puluh enam persen (89,56%) ditahun 2013/2014.

Dasar utama kegiatan perbankan adalah trust atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Bagi dunia perbankan yang mengelola bisnis kepercayaan, di mana hidupnya sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Artinya jika masyarakat sudah tidak percaya lagi kepada bank, maka dampaknya riwayat bank tersebut akan berakhir. Dengan dilandasi unsur kepercayaan, masyarakat akan terus meningkatkan saldo tabungan. Memperoleh, memelihara dan meningkatkan kepercayaan pelanggan atau nasabah merupakan salah satu kegiatan pemasaran.Agar lebih meningkatkan kepercayaan nasabah, Bank Mandiri lebih menekankan pada segi pengamanan..

Banyaknya Bank yang berdiri di Kota Malang, tidak dapat terelakkan lagi bahwa persaingan di kalangan bank semakin tinggi untuk mencari konsumen baru ataupun mempertahankan nasabah, Tidak terkecuali Bank Mandiri. Pihak Bank harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum.Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak bank berusaha meraih perhatian nasabah yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang barang dan jasa yang digunakan. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Dari permasalahan di atas maka peneliti bermaksud untuk meneliti mengenai Pengaruh *Trust* Dan *Communication* Terhadap *Customer Loyalty* nasabah Bank Mandiri di Malang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting bagi suatu badan usaha. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan melakukan menyalahgunakan suatu kepercayaan, maka akan mengakibatkan pelanggan meninggalkan perusahaan tersebut. Tetapi apabila kepercayaan tersebut terus dipelihara dengan baik, maka dapat menjadi suatu investasi dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Kotler (2007:199) kepercayaan (b*eliefs*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan faith, kesemuanya itu mungkin atau tidak,

mengandung faktor emosional. Kepercayan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Mowen & Minor (2005:312). Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasikan sebelumnya. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dianggap sebagai kepercayaan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Karena itu kepercayaan dianggap sebagai komponen yang penting dalam menjalin hubungan antar organisasi dengan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang terlihat atau pahami.

Indikator variabel Kepercayaan

1. *The Bank is very concerned with security for my transaction*. (Bank sangat memperhatikan keamanan dari transaksi pelanggan)
2. *The Bank's promise are reliable*. (Janji-janji yang diberikan oleh Bank dapat diandalkan)
3. *The Bank is consistent in providing quality servise*. (Bank konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas)
4. *Employee of the Bank show respect to customers.* (Bank menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan)
5. *The Bank fulfils it obligations to customers*. (Bank memenuhi kewajiban terhadap pelanggan)
6. *I have confidence in the Bank's servise.* (Nasabah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan dari Bank)

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

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

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

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Menurut Mc Daniel, Lamb dan Hair (2007, p.394) mendefinisikan komunikasi sebagai "*The process by which we exchange or share meanings through a common set of symbols*." ditambah

pengertian komunikasi oleh Ndubisi (2007a) menjelaskan "*Communication is keeping in touch with valued customers, providing timely and trustworthy information on service and service changes, and communicating proactively if a delivery problem occurs.*" dengan maksud komunikasi berarti menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bernilai, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya bila terjadi perubahan layanan dan produk serta dapat mengkomunikasikan secara proaktif jika terjadi masalah.

Komunikasi antara pihak perusahaan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor penting karena bila komunikasi ini dapat berjalan dengan baik maka akan tercipta sebuah jalinan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi juga merupakan salah satu sarana di dalam menyebarkan informasi dalam meningkatkan WOM positif dari suatu perusahaan.

Indikator dari variabel Komunikasi

Adapun beberapa indikator komunikasi yang digunakan sesuai dengan penelitian Ndubisi (2007a) yaitu:

1. *The Bank provides timely and trustworthy information*
   (Bank memberikan informasi yang tepat waktu)
   (Bank memberikan informasi yang dapat dipercaya)
2. *The Bank provides information when there is new Banking services*
   (Bank memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru)
3. *The Bank makes and fulfils promises*
   (Bank membuat janji-janji yang diberikan)
   (Bank menepati janji-janji yang diberikan)
4. *Information provided by the Bank is always accurate*
   (Informasi yang disediakan oleh Bank selalu akurat)

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmestha, 2002)

Menurut Buttle (2004, p.21-22) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Indikator dari variabel Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Indikator loyalitas pelanggan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007a) yaitu

1. *Considering the Bank as first choice among the Banks in the area*. "Pelanggan mempertimbangkan Bank sebagai pilihan pertama diantara Bank lainnya yang ada di daerah pelanggan.
2. *The Bank that first comes to my mind when making purchases decision on Bank services.* "Menjadi Bank yang pertama kali muncul di benak pelanggan ketika membuat keputusan pembelian atas layanan Bank"

Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer loyalty*

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan

pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. (Morgan dan Hunt, 2004).

Grönroos (1990) dalam Ndubisi (2007a) menjelaskan bahwa ”Believed that the resources of the seller – personnel, technology and system – have to be used in such manner customer’s trust in them, and thereby in the firm itself, is maintained and strengthened.” Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002) menegaskan bahwa ”Trust has a significant effect on loyalty.” Kepercayaan sangat berpengaruh pada hubungan antara Bank dengan pelanggannya dan juga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan ke depannya. Dengan pemenuhan janji oleh Bank maka akan meningkatkan nama baik dan reputasi Bank di mata pelanggan. Peningkatan dari reputasi Bank ini akan menyebabkan pelanggan untuk konsisten di dalam membeli kembali produknya dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

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

Pengaruh *Communication* Terhadap *Customer Loyalty*

Perilaku Konsumen

Menurut Anderson dan Narus (1990) dalam Ndubisi (2007a) menjelaskan bahwa ”There is a new view of communications as an interactive dialogue between the company and its customers, which takes place during the pre-selling, selling, consuming, and post-consuming stages.” Dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan hubungan Bank dengan pelanggannya yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ndubisi (2007a) menjelaskan bahwa ”When there is effective communication between an organisation and its customers, a better relationship will result and customers will be more loyal.” Dan dari penelitian Ndubisi (2007a) dijelaskan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan cara dari perusahaan untuk senantiasa memberikan informasi kepada para pelanggan. Dengan banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan maka pengetahuan pelanggan akan suatu perusahaan akan semakin bertambah sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan. Inilah akan menyebabkan dengan peningkatan dari komunikasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan..

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah customer loyalty nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang dipengaruhi oleh variabel *trust* dan *communication* dan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Mandiri. Sehingga pada akhirnya *trust* dan communication merupakan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk semakin loyal kepada Bank Mandiri..

Variabel terikat adalah *Customer Loyalty* (Y) dan variabel bebasnya yaitu variabel *trust* (X_1), *Communication* (X_2). Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi berganda dengan uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mendapat suatu keyakinan tentang sejauh alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang diukur,

maka perlu dilakukan uji kesahihan butir pertanyaan dengan uji validitas serta uji reabilitas untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil dari pengukuran tersebut diandalkan kemantapan, ketepatan dan homoginitasnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah berbentuk penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2007). Penelitian survei yang digunakan bersifat penjelasan (explanatory research) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusivariabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003). Tujuan dari Purposive Sampling adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2003). Dalam penelitian ini mempunyai karateristik pria dan wanita, minimal mempunyai pendidikan akhir SMA dan 2 tahun terakhir menjadi nasabah Bank Mandiri.

Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari sumber data secara langsung dari lapangan dalam hal ini responden. Adapun data primer yang diperoleh berupa data penyebaran kuisioner kepada responden yaitu nasabah Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang serta wawancara yang dilakukan kepada nasabah yang menjadi responden

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen perusahaan literatur dan pihak-pihak yg berhungan dengan masalah dalam penelitian ini yang bersifat melengkapi data primer

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuisoner ini diterjemahkan dari jurnal Ndubisi (2007a). Adapun teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut: (1) membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yaitu di depan Bank Mandiri cabang Soekarno Hattayang ada Malang (2) memberikan penjelasan dan membimbing responden mengenai cara pengisian kuesioner; (3) responden mengisi kuesioner; (4) mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden; (5) kuesioner yang telah diisi diseleksi dan disortir dan ditabulasi.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert (likert scale) menurut (Widayat, 2004:73). didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

a. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
b. Setuju (S) = diberi skor 4
c. Netral (N) = diberi skor 3
d. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS)= diberi skor 1

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Iman Ghozali (2011:45) "instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut."

Uji Validitas

Suatu kuesioner yang baik apabila telah melewati uji validitas. Menurut Zickmund (2003, p.302), validitas atau keabsahan adalah kemampuan dari pengukuran instrumen untuk mengukur apakah instrumen tersebut yang diharapkan untuk diukur. MenurutSekaran (2003,p.206-208), uji validitas menggunakan significant dengan alfa 5%.

Uji Reliabilitas

Uji keandalan adalah sebuah penilaian derajat konsistensi antara berbagai pengukuran dari sebuah variabel. Terdapat beberapa cara untuk mengukur keandalan suatu konsep dalam penelitian. Salah satu caranya adalah dengan metode Cronbach's alpha. Menurut Sekaran (2003, p.307), Cronbach's alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik hal dalam sebuah kumpulan berhubungan positif antara satu dengan yang lain. Menurut Hair et al. (2006, p.197), Cronbach's alpha merupakan yang paling sering digunakan untuk mengukur nilai keandalan dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan Cronbach's alpha untuk mengukur keandalan data. Dijelaskan lebih lanjut oleh Hair et al. (2006, p.137), nilai terendah untuk Cronbach's alpha adalah 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Menurut Santoso (2000, p.212) tujuan dari normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan yang disebut residu; yakni selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal. Pada SPSS, akan digunakan fasilitas histogram dan normal probability plot untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Asumsi Non Multikolinieritas

Menurut Santoso (2000, p.203) tujuan dari multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antarvariabel independen, atau dengan angka VIF. Dimana tolerance = satu dibagi dengan VIF atau dapat juga dengan VIF = satu dibagi dangan tolerance. Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Asumsi Non Heteroskedastisitas

MenurutSantoso (2000, p.208) tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Residu yang ada

seharusnya mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, maka disebut heteroskedastisitas. Pada SPSS, adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan plot khusus. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk menggunakan nilai variabel independen yang diketahui untuk memprediksi nilai dari satu variabel dependen. Menurut Hair et al. (2006, p.176), setiap variabel independen diberatkan oleh prosedur analisis regresi untuk memastikan prediksi yang maksimal dari sekumpulan variabel independen.Jadi, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena kerangka penelitian ini mempunyai empat variabel independen dan satu variabel dependen.

Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 211) :

$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + \ldots + bnXn + e.$

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{CL} = \mathbf{b_1TR + b_2CU}$$

CL = *Customer loyalty*
TR= *Trust*
CU= *Communication*
b1= Koefisien regresi kepercayaan
b2= Koefisien regresi komunikasi

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas tarhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien masing-masing variabel bebas

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Hair et al. (2007, p.376), koefisien determinasi (R2) merupakan bagian dari evaluasi hasil analisis regresi berganda. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan beberapa variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Jarak R2 adalah dari 0 sampai 1. Jika R2kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Tetapi jika R2 besar dan mendekati satu, berarti variabel-variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan.

Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan seberapa besar kontribusi (sumbangan) variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y).

1. βx1=0,542, artinya jika variabel trust (X_1) terhadap bank Mandiri naik sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,542 satuan dengan asumsi variabel komunikasi (X_2) konstan.
2. βx2=0,285, artinya jika variabel Komunikasi (X_2) yang dilakukan oleh

bank Mandiri naik sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_1) konstan

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701 menunjukkan kuatnya hubungan variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) terhadap Loyalitas nasabah (Y). Nilai RSquare sebesar 0,492 menunjukkanbahwa 49,2% kemampuan variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) dalam menjelaskan Loyalitas nasabah (Y). sedangkan sisanya sebesar50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Uji hipotesis I menguji variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 7,925 dengan (p) sebesar 0,000, dan komunikasi (X_2) sebesar 4,177 dengan (p) sebesar 0,000 atau lebih besar dari t tabel 1,661 atau nilai probabilitasnya (p) lebih kecil α=5%, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dapat diterima.

Uji hipotesis II menguji variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Untuk menguji hipotesis I digunakan uji F, dengan kriteria jika F hitung lebih besar dari F tabel maka peryataan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung = 61,396 lebih besar dari F tabel= 2,32 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari (<) 5%, berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah,maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dibuktikan.

Pembahasan

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kepercayaan dan komunikasi yang dilakukan Bank Mandiri dengan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah dan semakin baik komunikasi yang terjalin atara pihak bank dengan nasabahmaka akan mempengaruhi semakin tinggi loyalitas nasabah kepada Bank Mandiri. Kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri berkaitan dengan keamanan dalam melakukan transaksi, keandalan Bank Mandiri dalam merealisasikan janji-jani yang akan diberikan kepada nasabah dengan kenyataan yang menjadi harapan nasabah, konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, rasa hormat bank Mandiri kepada nasabah atau pelanggannya, memenuhi kewajiban kepada nasabahnya, dan nasabah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan Bank Mandiri. Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa peningkatan jumlah nasabah dan dana yang terhimpun, namun jauh lebih penting adalah bagaimana cara mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini didasari pandangan bahwa dasar mengembangkan bisnis perbankan unsur kepercayaan (*trust*) yang ditunjukkan nasabah merupakan modal paling mendasar untuk perusahaan dalam berkembang. Dalam kepercayaan dibentuk oleh dari pengalaman dan tindakan yang dirasakan nasabah di masa lalu yang terwujud dalam perasaan aman dan yakin pada bank tempat nasabah tersebut mempercayakan uang disimpan . Selanjutnya kepercayaan akan berdampak pada keputusan untuk senatiasa loyal pada bank tersebut.

Komunikasi akan memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan

jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran dia sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah. Pesan positif merupakan proses penyampaian informasi melalui pernyataan-pernyataan positif dengan memperhatikan tekanan kata, intonasi suara, gerakan tubuh (*body language*), dan ekspresi wajah. Jika prusahaan ingin mempengaruhi pelanggan, gunakanlah pesan "gerakan tubuh" dengan menyalurkan energi positf. Pesan ini dapat dialkukan dengan cara, jabat tangan, senyum, dan kekuatan pandangan mata (Noor 2004:35). Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan dan Komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 49,2% kemampuan variabel Kepercayaan (X_1) dan Komunikasi (X_2) dalam menjelaskan Loyalitas nasabah (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

Saran

Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang terus memantau perkembangan variabel kepercayaan dan berusaha menciptakan komunikasi dua arah dengan nasabah seperti surat menyurat, e-mail, web-komunikasi secara langsung dengan para nasabah sebelum, selama, dan sesudah melakukan transaksi karena masalah kepercayaan dan komitmen inilah yang menyebabkan para nasabah tetap bertahan dengan bank tersebut.

Memberikan informasi secara fair kepada nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk dan layanan, manfaat produk, serta hak dan kewajiban nasabah.

Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang harus lebih memperhatikan keakuratan dari informasi yang diberikan. Hal ini dikarenakan nasabah tidak hanya sekedar melihat informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu namun keakuratan juga salah satu faktor penting. Bank Mandiri dapat meningkatkan indikator ini dengan berusaha meningkatkan keakuratan penjelasan akan produk dan layanannya, baik pada berbagai advertising berupa iklan cetak, iklan televisi, dan brosur namun juga penjelasan oleh customer service dan customer service representative dari Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang. Selain itu, Bank Mandiri perlu untuk memastikan bahwa informasi yang disediakan oleh Bank Mandiri selalu

akurat mulai dari jajaran tertinggi hingga karyawan jajaran terendah

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain, sehingga dapat diketahui kontribusi faktor-faktor lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang perlu membuat bentuk pernyataan atau statement terkait dengan janji yang diberikan maupun aktivitas operasional dan apapun bentuk promosi yang harus benar-benar dapat ditepati oleh manajemen Bank Mandiri. Manajemen Bank Mandiri Cabang Soekarno Hatta Malang perlu lebih mengembangkan pelayanan pribadi dari Bank Mandiri dan juga perlu untuk semakin meningkatkan fleksibilitas ketika terjadi perubahan pelayanan, memperhatikan keakuratan dari informasi yang diberikan, memastikan bahwa setiap terjadi permasalahan perlu secara cepat dilakukan diskusi terbuka untuk mencari solusinya dan terakhir bank mandiri harus meningkatkan komitmen sebagai ”Best Bank In Indonesian”.

DAFTAR PUSTAKA

Bruhn, Manfred, 2003, *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management:* Concepts and Tools. Elseveir Butterworth-Heinemann.

Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, 2nd Edition. Elseveir Butterworth-Heinemann.

Dajan, A., 2003, *Pengantar Metodologi Statistik Jilid 1*, LP3ES, Jakarta.

Damanik, Putri. 2011. *Pengaruh Atmospherics Toko dan Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Di Hypermart Malang Town Square*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Ellena, Frieda, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah, (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang), (online), (http://eprints.undip.ac.id/, diakses April 2014).

Eshghi, A., Haughton, D., dan Topi, H., 2007, Determinants of Customer Loyalty in The Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, Vol. 31: 93-106.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, S., 2000, *Metodologi Research Jilid I*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Hair, Joseph F., Arthur H. Money, Philiph Samouel, dan Mike Page, 2007, *Research Methods for Business*, John Wiley & Sons, Inc.

Hawkins, D.L., Mothersbaugh D.L., dan Best R.J., 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, 10th Edition, McGraw-Hill.

Kusmayadi,Tatang,2007, *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*, STIE STAN Indonesia mandiri.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.

McDaniel, Carl, Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair, 2007. *Marketing Essentials*, 5th Edition Belmont, Thomson South-Western.

McMullan, Rosalind dan Audrey Gilmore, 2008, Customer Loyalty: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol. 42: 1084 – 1094.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande. 2002. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29: 314 – 328.

Morgan, Robert M., dan Hunt, Shelly D., 1994, *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 7, pp. 20-38

Ndubisi, Nelson Oly. 2007a. Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25: 98 – 106.

Ndubisi, Nelson Oly. 2007b. Relationship Quality Antecedents: The Malaysian Retail Banking Perspective, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 4: 829 – 845.

Reichheld, F., and Sasser, W., 1990, *Zero defects: quality comes to services*, *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.

.

Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik***.** PT Elex Media Kompetindo. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Setiadi, 2003. Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama. ISBN 979-22-1769

Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, dan Barry Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66: 15 – 37.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian bisnis.*Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis. Jakarta :* CV Alfabeta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis.*Cetakan keduabelas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*: Alfabeta. Bandung.

Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Malang: Universitas Negeri Malang.

Widyaratna, Theresia, Danny, dan Chandra, Filicia, 2001, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris*, Jurnal. Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, no. 2, September2001, p. 85 – 95.

Zickmund, William G. 2003. *Business Research Methods*, 7th Edition, Thomson South-Western.

Online

_____2011. http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/14/1707069/Inilah.10. Besar Bank.di.Indonesia (diunduh pada tanggal 5 Mei 2014)

_____2012http://lorkrr.com/loker-c103fbe71e662e7-Bank-Mandiri-product-manager-loyalty-program-credit-card-di-jakarta-02-nnovember2012.html, (diunduh tanggal 7 april 2014)

_____http://swa.co.id/business-strategy/cara-perbankan-tingkatkan-loyalitas-nasabah (diunduh pada tanggal 9 Agustus 2014)

_____http://www.infobanknews.com/2011/01/10-bank-yang-memiliki-nasabah-tabungan-paling-loyal/ (diunduh pada tanggal 9 Agustus 2014)