

**Pengaruh Komunikasi, Penanganan Konflik, Komitmen dan Kepercayaan terhadap
Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank Commonwealth di Pontianak)**

Georgerius Graceallah
STIE Widya Dharma Pontianak
georgeriusgraceallahmm29@gmail.co.id

Abstract

This study discusses the issue of customer loyalty of Commonwealth bank in Pontianak, with the conceptual approach of relationship marketing model as a determinant of customer loyalty significance. The purpose of this study is to know the significance of the influence of communication, conflict handling, commitment, and trust to customer satisfaction and customer loyalty partially. Sampling was conducted by nonprobability purposive sampling to 111 respondents who are Commonwealth bank customers in Pontianak city. Data collection through questionnaires with a ten-points bipolar adjective scale. Empirical data processing is done by path analysis method through IBM SPSS 24 application. The results showed that communication, conflict handling, commitment, and trust partially have a positive and significant impact on customer satisfaction and customer loyalty. Commitment has the most dominant influence on customer satisfaction, followed by communication, conflict handling, and trust. Totally, conflict handling has the most dominant influence on customer loyalty, followed by commitment, communication, and trust.

Keywords: *communication, conflict handling, commitment, trust, satisfaction, loyalty*

A. Pendahuluan

Agar dapat menguasai pangsa pasar yang ada, perusahaan dituntut menghimpun sebanyak mungkin jumlah pelanggan, terutama pelanggan yang loyal. Untuk sektor pemasaran jasa, dalam konteks ini industri perbankan, isu saling memperebutkan nasabah dengan “perang” suku bunga simpanan adalah hal yang jamak dilakukan pihak bank dalam strategi pemasarannya. Bagi nasabah yang loyal, pengaruh selisih bunga simpanan menjadi tidak begitu sensitif, tetapi ada faktor lain yang lebih sensitif lagi sehingga nasabah beralih. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menjadikan nasabahnya tetap loyal akan menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan.

Mengingat pentingnya loyalitas nasabah untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan, maka dilakukan pendekatan *relationship marketing* terhadap masalah penelitian, yaitu signifikansi dari pengaruh komunikasi, penanganan konflik, komitmen, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah secara parsial. Dengan kajian teori yang mendalam, diajukan hipotesis-hipotesis untuk menjawab permasalahan penelitian dengan pengembangan model konseptual pengaruh komunikasi, penanganan konflik, komitmen dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Commonwealth di Pontianak. Model konseptual ini adalah pengembangan dari penelitian Ndubisi (2007); Alrubaiee and Al-Nazer (2010); dan Graceallah (2015).

B. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Loyalitas

Dalam Tjahyadi (2010), loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Dari pendekatan *attitudinal*, loyalitas memerlukan konsistensi ketiga struktur psikologis, yaitu aspek *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Aspek *cognitive* dihubungkan dengan penentu informasional (yaitu keyakinan merek), artinya informasi merek yang dipegang harus mengarah pada merek fokal yang dianggap superior. Loyalitas dalam fase ini didasarkan baik pada *customer knowledge* (pengetahuan pelanggan) sebelumnya maupun informasi yang berdasarkan *experience* (pengalaman) terhadap suatu merek (Yi and La, 2004). Aspek *affective* dihubungkan dengan perasaan terhadap merek, yaitu tingkat kesukaan merek harus lebih tinggi dari merek pesaing, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Aspek *conative* dihubungkan dengan disposisi perilaku terhadap merek. Aspek *conative* menunjukkan adanya intensi untuk membeli merek fokal ketika keputusan pembelian dilakukan. Aspek *conative* telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi *action* (tindakan). Tindakan merupakan hasil pertemuan antara kesiapan bertindak dan intensi untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut (Dharmmesta, 1999).

2. Kepuasan

Dalam Tjahyadi (2010), kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk dengan membandingkan performa produk tersebut terhadap tingkat ekspektasinya. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap pelanggan. Sikap pelanggan yang menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku pelanggan terhadap objek tersebut (Fullerton, 2005). Sikap ini digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh pelanggan terhadap kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi mereka pada suatu entitas.

3. Relationship Marketing

Dalam Abdullah dan Kanyan (2013), *relationship marketing* memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dari pemasaran konvensional. *Pertama*, konsep inti *relationship marketing* adalah retensi pelanggan, yang berfokus pada menjaga pelanggan yang sudah ada daripada terus mendapatkan pelanggan baru (Berry, 1983; Zeithaml and Bitner, 1996) untuk memastikan pembelian berulang dengan lebih baik memuaskan kebutuhan pelanggan daripada yang ditawarkan perusahaan pesaing melalui hubungan yang saling menguntungkan. *Kedua*, *relationship marketing* menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dan sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan banyak manfaat, diantaranya: peningkatan loyalitas pelanggan (Leverin and Liljander, 2006; Ekiyor *et al.*, 2010); penurunan sensitivitas pelanggan terhadap harga (Gronroos, 1994; Perrien and Ricard, 1995); meningkatkan keunggulan kompetitif (Barclay and Smith, 1997; Day, 2000); dan peningkatan taraf kepuasan pelanggan (Schellhase *et al.*, 2000; Ndubisi and Chan, 2005). Bagi pelanggan, *relationship marketing* meningkatkan hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, yang menghasilkan empat kategori manfaat: manfaat psikologis (Sheth and Parvatiyar, 1995; Berry, 1995; Gwinmer *et al.*, 1998); manfaat sosial (Gwinmer *et al.*, 1998); manfaat ekonomi (Peterson, 1995); dan manfaat *customization* (Berry, 1995; Gwinmer *et al.*, 1998).

4. Komunikasi dan Kepuasan

Dalam Alrubaiee and Al-Nazer (2010), komunikasi kolaboratif (*collaborative communication*) menurut konseptual Mohr *et al.* (1996) terdiri dari empat atribut, yaitu *communication frequency* (kekerapan komunikasi), *bi-directionality* (komunikasi dua arah), *formality* (komunikasi formalitas), dan *influence activities* (kegiatan untuk mempengaruhi). Dengan pokok pembahasan kepentingan dan tujuan bersama, komunikasi kolaboratif dapat menghasilkan pemenuhan kehendak antara mitra sehingga mendukung performa hubungan (Mohr *et al.*, 1996; Farrelly and Quester, 2003).

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

5. Penanganan Konflik dan Kepuasan

Dalam Ndubisi (2007), penanganan konflik dipandang sebagai kemampuan penyedia jasa untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik nyata sebelum menjadi masalah, dan mendiskusikan penyelesaiannya secara terbuka ketika timbul menjadi masalah (Dwyer *et al.*, 1987). Seberapa baik penanganan konflik tersebut dilakukan oleh penyedia jasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

6. Komitmen dan Kepuasan

Dalam Ndubisi (2007), komitmen dipahami sebagai keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang bernilai. Ini menyiratkan tingkat kewajiban yang lebih tinggi untuk membuat sebuah hubungan berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach *et al.*, 1995; Morgan and Hunt, 1994).

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

7. Kepercayaan dan Kepuasan

Dalam Ndubisi (2007), kepercayaan dipahami sebagai membuat dan menepati janji (Bitner, 1995). Pemenuhan janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan pelanggan, mempertahankan basis pelanggan, dan mengamankan keuntungan jangka panjang (Reichheld and Sasser, 1990).

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

8. Komunikasi dan Loyalitas

Dalam Alrubaiee and Al Nazer (2010), komunikasi dipahami sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang bermakna dan informasi yang tepat waktu antara pembeli dan penjual (Anderson and Narus, 1990). Menurut Ndubisi (2007), komunikasi yang efektif, dapat diandalkan dan tepat waktu adalah sangat penting dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis kelima yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₅: Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

9. Penanganan Konflik dan Loyalitas

Dalam Ndubisi (2007), kemungkinan timbulnya konflik dalam kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia (Rusbult *et al.*, 1988). Kemampuan penyedia jasa dalam penanganan konflik secara baik akan baik juga secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis keenam yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₆: Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

10. Komitmen dan Loyalitas

Dalam Tjiptono (2006), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth and Mittal, 2004). Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa dipandang sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari komunitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi and Berry, 1997).

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis ketujuh yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₇: Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

11. Kepercayaan dan Loyalitas

Dalam Alrubaiee and Al-Nazer (2010), kepercayaan dipandang sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa kebutuhannya akan dipenuhi di masa mendatang dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain (Anderson and Weitz, 1989). Dalam psikologi sosial muncul sebuah konsensus bahwa kepercayaan terdiri dari dua elemen pokok, kepercayaan pada kejujuran mitra dan kepercayaan pada kebajikan mitra. Kejujuran adalah keyakinan terhadap ucapan mitranya. Kebajikan adalah keyakinan bahwa mitranya memperhatikan kesejahteraan rekan-rekannya dan tidak melakukan tindakan yang berdampak negatif terhadap rekan-rekannya (Geyskens and Steenkamp, 1995). Tampaknya bahwa jika mitra dalam sebuah hubungan sudah saling percaya, mereka terlibat secara lebih emosional dan kurang memperhitungkan untung rugi dari hubungan tersebut (Wetzls *et al.*, 1998).

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis kedelapan yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₈: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

12. Kepuasan dan Loyalitas

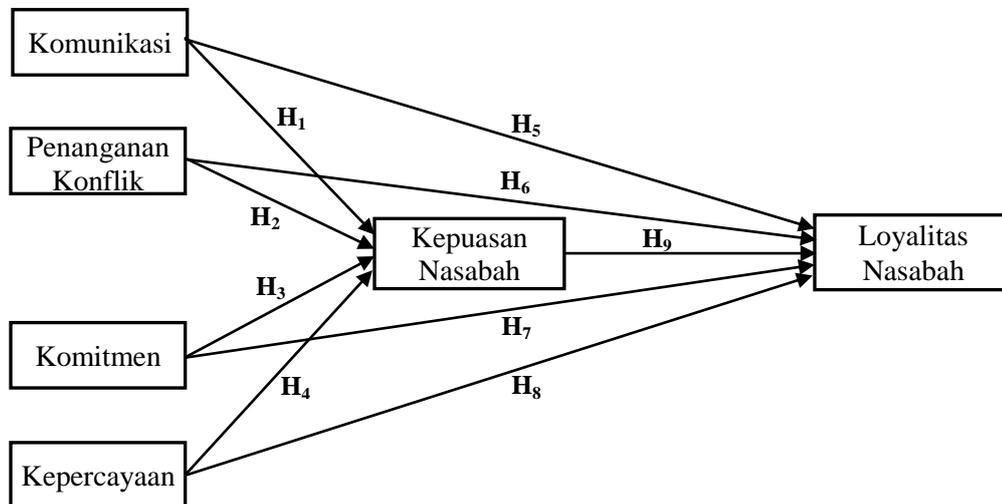
Dalam Tjahyadi (2010), kepuasan dipahami sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran (Gustafsson *et al.*, 2005). Kepuasan juga diartikan sebagai hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa entitas alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya (Lau and Lee, 1999). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi pelanggan untuk menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis kesembilan yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₉: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan fenomena yang digambarkan pada latar belakang penelitian dan kajian teoritis yang didukung oleh hasil penelitian empiris, maka dikembangkan sebuah model konseptual penelitian seperti tampak pada Gambar 1 berikut ini.

GAMBAR 1
MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN



C. Metode Penelitian

1. Metode dan Bentuk Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode eksplanasi ilmu dalam bentuk penelitian kausalitas. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2007).

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada nasabah Bank Commonwealth di Pontianak. Tempat dan waktu wawancara (dengan kuesioner) disesuaikan atas kehendak responden. Pengumpulan data dimulai dari awal bulan Juni 2018 hingga tuntas diakhir bulan Agustus 2018.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Anggota populasi adalah semua nasabah Bank Commonwealth di Pontianak. Teknik penarikan sampel adalah *non probability purposive sampling* (dengan kriteria nasabah di atas 24 bulan dan bertempat tinggal di Pontianak) terhadap 111 responden (merupakan hasil seleksi terhadap data dari 125 responden yang berhasil dikumpulkan).

4. Variabel, Indikator dan Pengukuran

Variabel penelitian, terdiri dari variabel independen yaitu: komunikasi (X_1), penanganan konflik (X_2), komitmen (X_3), dan kepercayaan (X_4); variabel *intervening*: kepuasan nasabah (Y_1); variabel dependen: loyalitas nasabah (Y_2).

Indikator komunikasi (X_1): (1) Menginformasikan tepat waktu dan dapat dipercaya; (2) Menginformasikan layanan baru; (3) Membuat dan menepati janji; (4) Menginformasikan secara akurat (diadaptasi dari Ndubisi, 2007). Indikator penanganan konflik (X_2): (1) Menghindari potensi konflik; (2) Mengatasi konflik nyata; (3) Mencarikan solusi (diadaptasi dari Ndubisi, 2007). Indikator komitmen (X_3): (1) Melayani sesuai permintaan; (2) Menyediakan layanan khusus; (3)

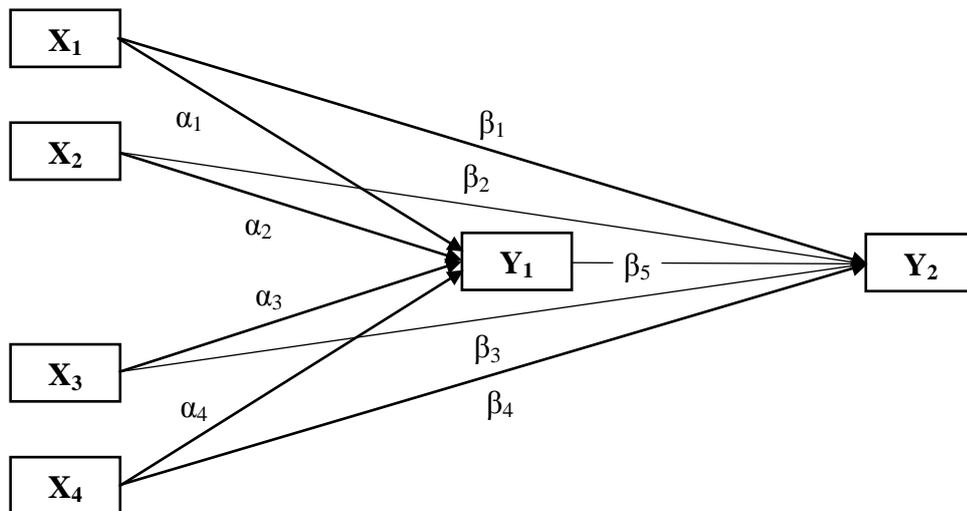
Fleksibel saat layanannya berubah; (4) Fleksibel dalam melayani (diadaptasi dari Ndubisi, 2007). Indikator kepercayaan (X_4): (1) Integritas tinggi; (2) Reputasi baik; (3) Layak dipercaya; (4) Kerahasiaan transaksi; (5) Konsistensi kualitas pelayanan; (6) Keandalan pelayanan khusus (diadaptasi dari Alrubaiee and Al-Nazer, 2010). Indikator kepuasan nasabah (Y_1): (1) Sesuai harapan; (2) Serius mengatasi keluhan; (3) Hasil kerja karyawan baik dan profesional; (4) Puas dengan semua pelayanan yang ditawarkan; (5) Gigih mempertahankan hubungan jangka panjang (diadaptasi dari Alrubaiee and Al-Nazer, 2010). Indikator loyalitas nasabah (Y_2): (1) Menjadikan pilihan pertama; (2) Yang pertama terlintas dipikiran; (3) Kesiediaan merekomendasikan (diadaptasi dari Ndubisi, 2007; Zeithaml *et al.*, 1996).

Ke 25 indikator tersebut, disajikan dalam bentuk kuesioner yang terdiri atas 25 pertanyaan/ Pernyataan dan diukur dengan skala *Bipolar Adjective* sepuluh poin, mulai dari 1 sangat tidak setuju sampai 10 sangat setuju. Data hasil pengukuran dilakukan uji validitas dengan analisis *item* (*Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

5. Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil regresi dari analisis jalur (*path analysis*) dengan aplikasi IBM SPSS 24. Adapun model diagram analisis jalur seperti yang dikonseptualkan adalah sebagai berikut:

GAMBAR 2
MODEL DIAGRAM ANALISIS JALUR



Persamaan struktur diagram analisis jalur (diadaptasi dari Widiyanto, 2013) adalah:

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Y_1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

di mana: $\alpha = \beta$ = koefisien jalur = koefisien regresi = *Beta*

Sebagai konsekuensi pemakaian statistik inferensial parametrik, maka dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Kemudian dilakukan uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*) melalui uji ANOVA (Uji F) dan uji Koefisien Determinasi (Uji R^2), lalu uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).

D. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Hasil perhitungan untuk uji validitas menunjukkan semua *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau lebih dari 0,3; yakni dengan nilai r_{hitung} yang terkecil sebesar 0,877. Artinya semua *item* adalah valid. Sedangkan hasil perhitungan untuk uji reliabilitas didapat semua variabel laten memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* paling kecil 0,902 atau lebih dari r_{tabel} (atau 0.60). Artinya semua variabel laten adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Hasil analisis pada persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan tidak terdapat permasalahan pada pengujian normalitas residual dan heteroskedastisitas tetapi tidak untuk pengujian multikolinieritas.

Terdapatnya multikolinieritas pada model penelitian dapat diabaikan, karena: Pertama, model yang mengandung multikolinieritas, karena estimatornya masih dapat bersifat BLUE. Sifat BLUE tidak terpengaruh oleh ada tidaknya otokorelasi antarvariabel independen. Namun harus diketahui bahwa multikolinieritas akan menyebabkan standard error yang besar. (Winarno, 2011: 5.37). Kedua, dalam prakteknya, korelasi tinggi bermakna relatif dan cenderung subyektif. Karena itu, multikolinieritas adalah sesuatu yang sulit dihindari ketika menggunakan regresi berganda. Apalagi ketika model digunakan untuk menganalisis data sampel. Konsekuensi kehadirannya pada dasarnya tidak mereduksi keunggulan hasil estimasi koefisien regresi dengan metode OLS. Dengan kata lain, di tengah kehadiran multikolinieritas hasil estimasi koefisien regresi tetap memiliki fitur yang diinginkan, yakni tidak bias, konsisten, dan efisien (BLUE). Multikolinieritas tak perlu dirisaukan dan dapat diabaikan sepanjang kehadirannya tidak “menggangu” hasil estimasi koefisien regresi (Bhaumik, 2015).

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan 1

Hasil regresi atas persamaan 1 dapat dianalisis sebagai berikut:

TABEL 1
ANALISIS PERSAMAAN 1

| Model | B | t | Sig. | R | Adjusted R Square | F | Sig. F |
|--------------|------|-------|------|-------------------|-------------------|---------|--------|
| 1 (Constant) | .578 | 2.297 | .024 | .953 ^a | .904 | 260.733 | .000 |
| KOMUNIKASI | .234 | 2.051 | .043 | | | | |
| P_KONFLIK | .213 | 2.119 | .036 | | | | |
| KOMITMEN | .298 | 2.599 | .011 | | | | |
| KEPERCAYAAN | .201 | 2.111 | .037 | | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

a. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

1) Uji ANOVA (Uji F)

Dari Tabel 1 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($260,733 > 2,47$) atau tingkat signifikansi (koefisien *P-value*) = 0,000 kurang dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis ANOVA dapat diterima. Artinya, komunikasi (X_1), penanganan konflik (X_2), komitmen (X_3), dan

kepercayaan (X_4) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan nasabah (Y_1).

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dari Tabel 1 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,904. Artinya, variabel komunikasi (X_1), penanganan konflik (X_2), komitmen (X_3), dan kepercayaan (X_4) yang digunakan dalam model secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 90,40 persen ($0,904 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 9,60 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Berdasarkan data pada Tabel 1, maka dapat diinterpretasikan arah dan besarnya pengaruh kausalitas antar variabel yang direpresentasikan oleh nilai koefisien jalur pada masing-masing jalur sebagai berikut:

Komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y_1), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\alpha_1 = \text{Beta}$) sebesar 0,244 dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,051 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,043 kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis pertama: Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima (terbukti).

Penanganan Konflik (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y_1), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\alpha_2 = \text{Beta}$) sebesar 0,222 dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,119 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,036 kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis kedua: Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima (terbukti).

Komitmen (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y_1), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\alpha_3 = \text{Beta}$) sebesar 0,307 dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,599 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,011 kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis ketiga: Komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima (terbukti).

Kepercayaan (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y_1), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\alpha_4 = \text{Beta}$) sebesar 0,201 dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,111 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,037 kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis keempat: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dapat diterima (terbukti).

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan 2

Hasil regresi atas persamaan 2 dapat dianalisis sebagai berikut:

TABEL 2
ANALISIS PERSAMAAN 2

| Model | | B | t | Sig. | R | Adjusted R Square | F | Sig. F |
|-------|-------------|------|-------|------|-------------------|-------------------|---------|--------|
| 2 | (Constant) | .342 | 1.629 | .106 | .971 ^a | .940 | 343.211 | .000 |
| | KOMUNIKASI | .198 | 2.082 | .040 | | | | |
| | P_KONFLIK | .268 | 3.208 | .002 | | | | |
| | KOMITMEN | .198 | 2.054 | .042 | | | | |
| | KEPERCAYAAN | .174 | 2.196 | .030 | | | | |
| | KEPUASAN | .158 | 1.999 | .048 | | | | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

a. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

1) Uji ANOVA (Uji F)

Dari Tabel 2 diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($343,211 > 2,31$) atau tingkat signifikansi (koefisien *P-value*) = 0,000 kurang dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis ANOVA dapat diterima. Artinya, Komunikasi (X_1), penanganan konflik (X_2), komitmen (X_3), kepercayaan (X_4), dan kepuasan nasabah (Y_1) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan loyalitas nasabah (Y_2).

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dari Tabel 2 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,940. Artinya, variabel komunikasi (X_1), penanganan konflik (X_2), komitmen (X_3), kepercayaan (X_4), dan kepuasan nasabah (Y_1) yang digunakan dalam model secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 94,00 persen ($0,940 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 6,00 persen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka dapat diinterpretasikan arah dan besarnya pengaruh kausalitas antar variabel yang direpresentasikan oleh nilai koefisien jalur pada masing-masing jalur sebagai berikut:

Komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y_2), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\beta_1 = Beta$) sebesar 0,201 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,082 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,040 kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis kelima: Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dapat diterima (terbukti).

Penanganan Konflik (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y_2), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\beta_2 = Beta$) sebesar 0,272 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,208 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,002 kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis keenam: Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dapat diterima (terbukti).

Komitmen (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y_2), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\beta_3 = Beta$) sebesar 0,199 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,054 > 1,983$) atau koefisien *P-value* = 0,042 kurang dari $\alpha = 0,05$.

Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis ketujuh Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dapat diterima (terbukti).

Kepercayaan (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y_2), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\beta_4 = Beta$) sebesar 0,169 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,196 > 1,983$) atau koefisien $P-value = 0,030$ kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis kedelapan: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dapat diterima (terbukti).

Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y_2), yang direpresentasikan koefisien jalur ($\beta_5 = Beta$) sebesar 0,154 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,983$) atau koefisien $P-value = 0,048$ kurang dari $\alpha = 0,05$. Koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, dan signifikan artinya nilai yang memiliki keberartian. Jadi, hipotesis kesembilan: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dapat diterima (terbukti).

Dari hasil analisis jalur, maka dapat dicari nilai koefisien jalur, yang merupakan representasi dari besarnya pengaruh masing-masing dimensi (variabel independen) terhadap loyalitas nasabah (variabel dependen) adalah sebagai berikut: (1) *Direct Effect*: komunikasi (X_1) = 0,201; penanganan konflik (X_2) = 0,272; komitmen (X_3) = 0,199; dan kepercayaan (X_4) = 0,169. (2) *Indirect Effect*: komunikasi (X_1) = $(0,244)(0,154) = 0,038$; penanganan konflik (X_2) = $(0,222)(0,154) = 0,034$; komitmen (X_3) = $(0,307)(0,154) = 0,047$; dan kepercayaan (X_4) = $(0,201)(0,154) = 0,031$. (3) *Total Effect*: komunikasi (X_1) = $(0,201 + 0,038) = 0,239$; penanganan konflik (X_2) = $(0,272 + 0,034) = 0,306$; komitmen (X_3) = $(0,199 + 0,047) = 0,246$; dan kepercayaan (X_4) = $(0,169 + 0,031) = 0,200$.

5. Pembahasan

Hasil studi ini menunjukkan, dimensi-dimensi *relationship marketing* (komunikasi, penanganan konflik, komitmen, dan kepercayaan) yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas nasabah pada Bank Commonwealth di Pontianak. Komunikasi merupakan alat yang efektif dalam berinteraksi dengan nasabah, sehingga dengan menginformasikan layanan yang tepat waktu dan dapat dipercaya, membuat dan menepati janji yang dilakukan Bank Commonwealth kepada nasabahnya secara baik, dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penanganan konflik yang dilakukan Bank Commonwealth, seperti menghindari potensi konflik, mengatasi konflik nyata yang timbul, dan berusaha mencari solusi yang tidak merugikan pihak nasabah, dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Komitmen Bank Commonwealth untuk melayani nasabahnya dengan kemampuan menyesuaikan kebutuhan nasabah, menawarkan layanan khusus, fleksibel saat layanannya berubah, dan fleksibel dalam melayani nasabahnya, dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Kepercayaan adalah hal yang sangat sensitif bagi nasabah dalam bertransaksi. Dengan mengandalkan integritas yang tinggi pada karyawannya, mampu menjaga reputasi baik, layak dipercaya, tetap menjaga kerahasiaan transaksi, konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan, dan keandalan dalam pelayanan khusus, yang dilakukan oleh Bank Commonwealth dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah setelah berinteraksi dengan Bank Commonwealth, seperti terlayani sesuai harapan, serius mengatasi keluhan, hasil kerja karyawan yang baik dan profesional, puas dengan semua layanan yang

ditawarkan, dan gigih mempertahankan hubungan jangka panjang, dapat dipakai sebagai media untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah Bank Commonwealth dapat diprediksi melalui dimensi komunikasi, penanganan konflik, komitmen, dan kepercayaan dalam *relationship marketing* dengan menggunakan mediator kepuasan nasabah. Apabila Bank Commonwealth menaikan kinerja komunikasi, penanganan konflik, komitmen, dan kepercayaan secara parsial, maka akan langsung mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil studi ini terkonfirmasi dengan hasil penelitian Graceallah (2015) yang menggunakan mediator komitmen nasabah dalam model konseptual penelitiannya. Studi ini menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah Bank Commonwealth dapat dibangun secara langsung melalui komunikasi yang efektif, penanganan konflik yang cepat dengan "*win-win solution*", memegang teguh komitmen yang telah dijanjikan, dan selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan nasabahnya; dan dapat juga secara tidak langsung dengan menciptakan kepuasan nasabah terlebih dahulu.

E. Kesimpulan dan Implikasi

1. Kesimpulan

Komunikasi, penanganan konflik, komitmen, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Commonwealth di Pontianak. Komunikasi, penanganan konflik, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Commonwealth di Pontianak. Komitmen berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Commonwealth di Pontianak, disusul Komunikasi, penanganan konflik, dan kepercayaan. Secara total, penanganan konflik berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Commonwealth di Pontianak, disusul komitmen, komunikasi, dan terakhir Kepercayaan.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan dalam objek penelitian, di mana hanya berfokus pada nasabah Bank Commonwealth di Pontianak yang dijadikan sampel penelitian. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua bank di Pontianak. Walaupun demikian, keterbatasan itu tidak mengurangi makna dari temuan-temuan penelitian, yang mana didukung oleh kekuatan-kekuatan yang dimiliki atas keseluruhan proses penelitian ini, setidaknya-tidaknya untuk nasabah Bank Commonwealth di Pontianak.

3. Agenda Penelitian Mendatang

Pengembangan model konseptual pengaruh komunikasi, penanganan konflik, komitmen dan kepercayaan untuk membangun loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini, meninggalkan beberapa agenda penelitian lanjutan sebagai berikut: Pertama, melakukan penelitian lanjutan terhadap bank umum lainnya di Pontianak. Kedua, menambahkan variabel lain, seperti ikatan (*bonding*), kompetensi (*competence*), ataupun empati (*emphaty*) dalam model. Ketiga, pengembangan model dengan variabel anteseden ataupun variabel *moderating* (moderasi) sebagai penentu signifikansi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus dan Kanyan, Agnes. 2013. "Managing the Dimensions of Relationship Marketing in The Food Service Industry". *Jurnal Pengurusan*, Vol. 37, 91 – 103.
- Alrubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla. 2010. "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 (1), 155 – 174.
- Anderson, J.C., and Narus, J.A. 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, 42-58.
- Anderson, Erin and Weitz, Barton. 1989. "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads". *Marketing Science*, Vol. 8 (4), 310–323.
- Barclay, D. W. and Smith J. Brock. 1997. "The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 61 (1), 3-20.
- Bendapudi, N. and Berry, L. 1997. "Customer's Motivation For Maintaining Relationships with Service Providers". *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), 15-37.
- Berry, L. L. 1983. *Relationship Marketing In Emerging Perspectives on Services Marketing*, edited by L. L. Berry, G. L. Shostock and G. D. Upah, 25-28. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. 1995. "Relationship Marketing of Services–Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 236-45.
- Bhaumik, Sankar Kumar .2015. *Principles of Econometrics: A Modern Approach Using Eviews*. Oxford: University Press.
- Bitner, M.J. 1995. "Building Service Relationships: Its All About Promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 246-51.
- Day, G. S. 2000. "Managing Market Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 24-30.
- Dharmmesta, B. S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14 (3), 73-88.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), 11-27.
- Ekiyor, A., Tengilimoglu, D., Yenyurt, S. and Ergin, E. 2010. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: An Empirical Analysis in The Healthcare Industry". *The Business Review*, Vol. 14 (2), 244-249.
- Farrelly, Francis and Quester, Pascale. 2003. "The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment. The Case of The Sponsorship Business to Business Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 37 (3/4), 530-553.

- Ferdinand, Augusty. 2007. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fullerton, G. 2005. "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol 22 (2), 97-110.
- Geyskens, I., and Steenkamp, J.B. 1995. "An Investigation into The Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment". *EMAC Proceedings, Paris*, Vol. 3, 51-71.
- Graceallah, Georgerius. 2015. "Analisis Multidimensional Relationship Marketing sebagai Penentu Loyalitas Nasabah: Studi pada Bank Umum Swasta Nasional di Pontianak". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 (2).
- Grönroos, C. 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, Vol. 32 (2), 4-20.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. 1995. "The Structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, Vol. 59 (1), 78-93.
- Gustafsson, A., Johnson, M., D., and Roos, I. 2005. "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention". *Journal of Marketing*, Vol. 69 (October), 210-218.
- Gwinmer, K., Gremler, D., and Bitner, M. 1998. "Relationship Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (2), 101-114.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 341-370.
- Leverin, A. and Liljander, V. 2006. "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 (4), 232 - 251.
- Mohr, J., Fisher, R.J., and Nevin, J.R. 1996. "Collaborative Communication in Inter Firm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), 103-17.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25 (1), 98-106.
- Ndubisi, N. O. and Chan, K. W. 2005. "Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 (7), 542-557.
- Perrien, J. and Ricard, L. 1995. "The Meaning of a Marketing Relationship". *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, 37-43.

- Peterson, R. 1995. "Relationship Marketing and The Consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 278 - 281.
- Reichheld, F.E. and Sasser, W.E. Jr. 1990. "Zero Defections: Quality Comes to Service". *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-11.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, D. and Mainous, A.G. 1988. "Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction". *Academy of Management Journal*, Vol. 31, 599-627.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schellhase, R., Hardock, P. and Ohlwein, M. 2000. "Customer Satisfaction in Business to Business Marketing: The Case of Retail Organizations and Their Suppliers". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 (2/3), 106-121.
- Sheth, J. N. and Mittal, B. 2004. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Second Edition. South-Western: Thomson.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. 1995. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 255-271.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2010. "Pengujian Komitmen Multidimensional Allen dan Meyer dalam Konteks Pemasaran Jasa". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2 (3), 195-219.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wetzels, M., De Ruyter, K., and van Birgelen, M. 1998. "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13(4/5), 406-423.
- Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan: Konsep dan Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi I. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Winarno, Wing Wahyu. 2011. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yi, Y. and La, S. 2004. "What Influences The Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty". *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 21 (5), 351-373.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.