

PENGARUH TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION DAN CONFLICT HANDLING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BNI SYARIAH KOTA BENGKULU

Kiki Pratama¹, Sri Ekowati²

^{1,2}Universitas Muahmmadiyah Bengkulu
kikip3762@gmail.com

Abstract

This study aims to determine trust, commitment, communication and conflict handling, towards customer loyalty at BNI Syariah Kota Bengkulu. The sample in this study were 95 customers who saved at BNI Syariah Kota Bengkulu. Sampling using a questionnaire is done by incidental sampling. The analysis technique used is multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that from the calculation of the multiple linear regression equation, it can be seen that the direction of regression has a positive value with the equation $Y = 2.466 + 0.192X_1 + 0.221 X_2 + 0.212X_3 + 0.287 X_4$. The coefficient of determination is 0.577. This means that trust (X1), commitment (X2), communication (X3) and conflict handling (X4), affect loyalty (Y) by 57.7%, while the remaining 42.3% is influenced by other variables which are not researched in this study. The simultaneous hypothesis test results show a significance value of 0.000 smaller than 0.05, meaning that together trust (X1), commitment (X2), communication (X3) and conflict handling (X4) have a positive effect on loyalty (Y) . The partial hypothesis test results show that trust has a positive effect on loyalty with a significance value of $0.017 < 0.05$, commitment has a positive effect on loyalty, a significance value of $0.006 < 0.05$, communication has a positive effect on loyalty with a significance value of $0.017 < 0, 05$, conflict handling has a positive effect on loyalty with a significance value of $0.005 < 0.05$.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis perbankan yang senantiasa berkembang akhir-akhir ini, memaksa para jajaran manajer berfikir ekstra untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tidak pindah ke bank lain. Menurut Stone *et al.* (2006), memperoleh konsumen untuk dijadikan pelanggan baru lebih mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Bank pemerintah dan swasta pun saling bersaing dalam hal memberikan pelayanan terbaiknya untuk memperoleh loyalitas nasabah, karena pelanggan yang loyal bisa dikatakan sebagai aset yang sangat berharga bagi

perusahaan agar tetap bertahan sekaligus menjadi pemenang di tengah ketatnya persaingan bisnis saat ini (Dekimpe *et al.*, 2007). Selain itu, untuk mendapatkan loyalitas, bank harus menjaga dan meningkatkan *relationship marketing* yang sudah ada dengan para nasabahnya.

. Nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Nasabah juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan. Tentu hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam menghadapi perkembangan perbankan yang semakin pesat dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi para nasabah yang loyal sehingga dapat menguntungkan dalam jangka panjang. Selain itu,

Kelengkapan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan jasa perbankan dari nasabah merupakan suatu hal yang selalu menjadi pilihan utama bagi BNI Syariah kota Bengkulu selalu mendapat kepercayaan dari para nasabahnya. Mengingat segmen pasar utama dari BNI Syariah kota Bengkulu adalah seluruh lapisan masyarakat mulai dari masyarakat kecil, menengah sampai pengusaha.

Menurut Ndubisi (2007) mengatakan bahwa ada 4 hal yang harus diperhatikan dalam membangun *relationship marketing* yaitu: 1) kepercayaan (*Trust*), 2) komitmen (*Commitment*), 3) komunikasi (*Communication*) dan 4) penanganan konflik (*Conflict handling*). Nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Nasabah juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan. Tentu hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah yang loyal. Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan perbankan yang semakin pesat dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi para nasabah yang loyal sehingga dapat menguntungkan dalam jangka panjang. Selain itu, komitmen (*commitment*) pelanggan perlu dibangun oleh suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, komitmen yang tinggi mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen merupakan bentuk ekspresi keinginan konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini strategi pemasaran melalui trust, komitmen, komunikasi dan conflict handling, dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada BNI Syariah kota Bengkulu pada saat ini adalah masih kurangnya kepercayaan dari nasabah terhadap BNI Syariah kota Bengkulu karena nasabah masih memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank pemerintahan dan bank swasta lainnya. Sedangkan jika dilihat dari komitmen bahwa nasabah BNI Syariah kota Bengkulu telah memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menabung di BNI Syariah kota Bengkulu tetapi untuk menarik nasabah baru perusahaan masih memiliki kendala

karena nasabah lebih banyak memilih bank pemerintah dan bank swasta yang telah memiliki cakupan yang cukup luas. Komunikasi yang baik telah terjadi antara nasabah dan pihak BNI Syariah kota Bengkulu tetapi terkadang sering juga terjadi kesalahan komunikasi dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh customer service terkadang berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh bagian marketing. Dalam penanganan konflik BNI Syariah kota Bengkulu telah berusaha semaksimal mungkin agar semua permasalahan yang dihadapi nasabah bisa terselesaikan dengan cepat, tetapi terkadang terjadi keterlambatan dalam penyelesaian masalah yang disebabkan karena kurangnya karyawan yang memberikan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah kota Bengkulu”

Loyalitas

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Kotler (2009) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2009) ”Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Hurriyati (2011) mengemukakan bahwa : Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Trust (Kepercayaan)

Kunandar (2014) menyebutkan bahwa profesionalisme berasal dari kata profesi yang Menurut Morgan dan Hunt, (2010) trust yang didefinisikan adalah yang sangat berguna dalam pemasaran. Mohr dan Spekman (2010) menemukan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam hubungan dapat berhasil dalam pemasaran. 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. Kepercayaan merupakan salah satu variabel dalam relationship marketing, dimana kepercayaan tersebut digunakan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh suatu pihak, terkait dengan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Communication (Komunikasi)

Ndubisi (2007) menyatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan,

mengonsumsi dan setelah mengonsumsi. 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).

Menurut Robbins (2012) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, fakta, pikiran dan perasaan dari satu orang ke orang lain. Dalam kehidupan organisasi, komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting karena komunikasi dapat meningkatkan saling pengertian antara atasan dan bawahan dalam hal ini pegawai dan pimpinan, dan meningkatkan koordinasi dari berbagai macam kegiatan/tugas yang berbeda

Komitmen

Komitmen merupakan keinginan yang kuat yang bersifat terus menerus untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan (Foster dan Cadogan, 2008). Komitmen merupakan bentuk ekspresi keinginan konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk atau jasa dari perusahaan (Fuad, 2008).

Menurut Tjiptono (2011) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Ndubisi, 2007).

Morgan dan Hunt (2010) mendefinisikan komitmen relasional sebagai pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan yang lain cukup penting untuk memperingatkan upaya maksimum dalam mempertahankan hubungan dan komitmen menangkap kebanggaan dalam memiliki, kepedulian terhadap keberhasilan jangka panjang, dan keinginan bagi pelanggan untuk berpartisipasi sebagai teman organisasi. Moorman et al., (2012) mendefinisikan komitmen menyimpulkan keinginan dan kemauan yang bertahan untuk bekerja dalam menjaga hubungan.

Conflict Handling (Penanganan Konflik)

Ndubisi (2007) mendefinisikan penyelesaian konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Rusbult et al., dalam 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.

Conflict handling adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah/ konflik (Robbins, 2012). Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan ataupun konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga meningkatkan rasa loyalitas akan suatu barang atau jasa (Ndubisi, 2007)

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam proposal ini peneliti mengambil tempat penelitian pada BNI Syariah cabang Bengkulu Jalan Jenderal Sudirman No. 41-43, Pintu Batu, Teluk Segara, Tengah

Padang, Kota Bengkulu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2020.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner dilakukan secara *sampling incidental*. Teknik *sampling incidental* digunakan jika jumlah data karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Penentuan jumlah sampel menurut Hair et al., (2009:33) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item pernyataan sebanyak 19 item indikator, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 95 nasabah yang menabung pada BNI Syariah kota Bengkulu..

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh trust, commitment, communication dan conflict handling terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah kota Bengkulu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini ::

Tabel 2
Model Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.466	1.288		1.915	.059
	Trust	.192	.088	.214	2.189	.031
	Commitmen	.221	.079	.241	2.802	.006
	Communication	.212	.087	.220	2.437	.017
	Conflick_Handling	.287	.100	.263	2.865	.005

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Sumber: Hasil penelitian data diolah, 2020

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,466 + 0,192X_1 + 0,221 X_2 + 0,212X_3 + 0,287 X_4$$

1. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :
Nilai konstanta 2,466 mempunyai arti bahwa apabila variabel trust (X₁), commitment (X₂), communication (X₃) dan conflict handling (X₄), dianggap tetap maka variabel loyalitas (Y) akan tetap sebesar 2,466
2. Pengaruh Trust (X₁) terhadap Loyalitas (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₁ (trust) adalah sebesar 0,192 artinya apabila X₁ (trust) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi X₂, X₃, X₄ tetap maka Y (loyalitas) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,192 satuan. Hal ini

menggambarkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat pada BNI Syariah kota Bengkulu apabila Perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan trust.

3. Pengaruh Commitment (X2) terhadap Loyalitas (Y)
 Nilai koefisien regresi variabel X2 (commitment) adalah sebesar 0,221 artinya apabila X2 (commitment) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi X1, X3, X4 tetap maka Y (loyalitas) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 satuan. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat pada BNI Syariah kota Bengkulu apabila perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan commitment.
4. Pengaruh Communication (X3) terhadap Loyalitas (Y)
 Nilai koefisien regresi variabel X3 (communication) adalah sebesar 0,212 artinya apabila X3 (communication) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi X2, X2, X1 tetap maka Y (loyalitas) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 satuan. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat pada BNI Syariah kota Bengkulu apabila perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan communication.
5. Pengaruh Conflict handling (X4) terhadap Loyalitas (Y)
 Nilai koefisien regresi variabel X4 (conflict handling) adalah sebesar 0,287 artinya apabila X4 (conflict handling) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan dengan asumsi X4, X2, X3, tetap maka Y (loyalitas) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,287satuan. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat pada BNI Syariah kota Bengkulu apabila perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan conflict handling

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi seperti pada tabel berikut :

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.558	1.057

a. Predictors: (Constant), Conflick_Handling, Commitmen, Communication, Trust

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari nilai R² (R Square) yaitu sebesar 0,577. Hal ini berarti bahwa trust (X1), commitment (X2), communication (X3) dan conflict handling (X4), berpengaruh terhadap loyalitas (Y) sebesar 57,7 % sedangkan sisanya 42,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya

pengaruh *trust* (X_1), *commitment* (X_2), *communication* (X_3) dan *conflict handling* (X_4), berpengaruh terhadap loyalitas (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.171	4	34.293	30.693	.000 ^b
	Residual	100.556	90	1.117		
Total		237.726	94			

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Conflick_Handling, Commitmen, Communication, Trust

Sumber: Penelitian dan diolah, 2020

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan tingkat signifikansi di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama *trust* (X_1), *commitment* (X_2), *communication* (X_3) dan *conflict handling* (X_4), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu *trust* (X_1), *commitment* (X_2), *communication* (X_3) dan *conflict handling* (X_4), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y).

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu *trust* (X_1), *commitment* (X_2), *communication* (X_3) dan *conflict handling* (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu *trust* (X_1), *commitment* (X_2), *communication* (X_3) dan *conflict handling* (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas (Y).

Uji t

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Trust)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (trust) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (trust) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

2. Variabel X_2 (Commitment)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (commitment) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (commitment) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

3. Variabel X_3 (Communication)

Hasil pengujian untuk variabel X_3 (communication) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_3 (communication) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

4. Variabel X4 (Conflict handling)

Hasil pengujian untuk variabel X4 (conflict handling) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X4 (conflict handling) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah terbukti. Hal ini menggambarkan semakin meningkat *trust* maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika *trust* dapat dibangun oleh BNI Syariah kota Bengkulu 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, sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu atau loyalitas BNI Syariah kota Bengkulu semakin meningkat.

BNI Syariah meyakini, implementasi syariah secara konsisten akan berujung pada terciptanya gaya hidup berhasanah yang sarat kebaikan. Kepada nasabah, hasanah ditunjukkan BNI Syariah dengan memberikan pelayanan terbaik, yang pada gilirannya akan membuahkan kepercayaan bahwa BNI Syariah merupakan bank yang amanah dan tepercaya sesuai syariah. Sedangkan bagi masyarakat dan lingkungan, hasanah diwujudkan BNI Syariah melalui berbagai program kepedulian dan pemberdayaan dalam wadah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Staton (2000) mengungkapkan *trust* secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationships*. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan maka akan terjalin suatu hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan dari konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan dari konsumen harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya. *Trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Casandra (2014) dan Sarimono (2015) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Commitment* Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap loyalitas terbukti. Hal ini menggambarkan semakin meningkat *commitment* maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika *commitment* yang dibangun oleh BNI Syariah kota Bengkulu 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 BNI Syariah kota Bengkulu dengan nasabah, sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu.

BNI Syariah sejak awal kehadirannya berkomitmen untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan syariah. Komitmen hasanah itu ditunaikan oleh BNI Syariah dengan memberikan layanan dan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Seiring berjalannya waktu, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BNI Syariah terus meningkat, yang dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah nasabah sehingga kinerja perusahaan pun terus membaik. Sebagai penyedia jasa perbankan syariah, kepercayaan masyarakat sangat penting, sekaligus merupakan modal utama bagi BNI Syariah untuk terus tumbuh, berkembang, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Aaker (2009) menyatakan bahwa *commitment* merupakan pendekatan dalam mengukur loyalitas konsumen dengan cara mengukur komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan adanya komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan karena konsumen menilai perusahaan selalu komitmen dengan setiap keputusan yang diambilnya. Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional (Thurau, 2002)

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Casandra (2014) bahwa adanya pengaruh antara *commitment* terhadap loyalitas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarimono (2015) yang menemukan adanya pengaruh antara *commitment* terhadap loyalitas.

Pengaruh *Communication* Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas terbukti. Hal ini menggambarkan semakin bagus *communication* maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika *communication* yang dilakukan oleh BNI Syariah kota Bengkulu dengan cara memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan *communication* yang proaktif ketika terjadi masalah antara BNI Syariah kota Bengkulu dengan nasabah, maka nasabah akan merasa aman dan percaya karena nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu.

Komunikasi di sini bertujuan untuk mendengarkan keluhan, pujian dan kritikan nasabah terhadap BNI Syariah kota Bengkulu. Dari komunikasi secara terus menerus BNI bisa mengetahui apa keinginan nasabah, kesukaan nasabah, dan bahkan kehidupan pribadi nasabah. Dari data pribadi nasabah tersebut bank dapat menentukan arah kebijakan perusahaan, dan penentuan strategi yang harus digunakan dalam meningkatkan produk-produknya.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Philip Kotler (2009) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumennya, sehingga dari kepedulian tersebut akan menciptakan kepercayaan dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Robbins (2014) menyatakan komunikasi adalah proses pentransferan dan pemahaman suatu arti. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan. Hal lain juga

diungkapkan oleh Stanton (2000) *communication* adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Casandra (2014) dan Sarimono (2015) Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *communication* dengan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Conflict handling* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahwa *conflict handling* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *conflict handling* berpengaruh positif terhadap loyalitas terbukti. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat *conflict handling* maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika BNI Syariah kota Bengkulu mampu menangani konflik dengan nasabah dan mampu memberikan solusi secara terbuka terhadap masalah yang sedang dihadapi serta mampu menangani masalah dengan cepat, maka *trust* dan kualitas hubungan antara BNI Syariah kota Bengkulu dengan nasabah akan semakin baik sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Profesionalisme berpengaruh positif terhadap pelayanan masyarakat pada Kantor Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, trust dapat dibangun oleh BNI Syariah kota Bengkulu 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.
2. Commitment berpengaruh positif terhadap loyalitas, commitment yang dibangun oleh BNI Syariah kota Bengkulu 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 loyalitas nasabah.
3. Communication berpengaruh positif terhadap loyalitas, communication yang dilakukan oleh BNI Syariah kota Bengkulu dengan cara memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan communication yang proaktif.
4. Conflict handling berpengaruh positif terhadap loyalitas, BNI Syariah kota Bengkulu mampu menangani konflik dengan nasabah dan mampu memberikan solusi secara terbuka terhadap masalah yang sedang dihadapi serta mampu menangani masalah dengan cepat..

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Dewi Lestari. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Walisongo
- Assael, H, 2008, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th edition, Cincinnati, OH: South Western College Publishing
- Berry, J. W. 2009. Acculturation: A comparative analysis of alternative forms. In R. J. Samuda & S. L. Woods (Eds.), *Journal Perspectives in immigrant and minority education* (pp. 66-77)
- Betina. N. and James H. Drew 2008. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-84
- Casandra, Monica Cindy. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BCA Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.1
- Dekimpe, M.G.M, 2007. A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift Voor Economie en Management*, Vol 41 (4) h 507- 533
- Deni Pani Setiyoko. 2014. Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling terhadap Customer Loyalty (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Purworejo). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Endang, 2016. The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated By Relationship Quality (Case Study In Priority Bank In Niaga). *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016
- Ferdinand, Agusty. 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Agusty. 2012, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Foster, Brian D., and, Cadogan. John W. 2008, *Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.1
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2)
- Fuad, 2008. *Pengantar Bisnis*, edisi keenam, cetakan ketigabelas, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ganesa dan Shankar. 2007. Determinants of Long-Time Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of marketing*. Vol. 58.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin. Jill. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Hasan. Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Utama
- Hurriyati. Ratih. 2011. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Isnadi, Didik. 2009. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI kantor Cabang Pekalongan), Tesis, Diakses tanggal 10 Mei 2020
- Karsono, 2008, Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler. Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Mas'ud, Fuad. 2014. Survei Diagnosis Organisasional :Konsep dan Aplikasi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mayer, Richard E., 2005. Multimedia Learning, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Minnery, John R. 2005. Conflict management in urban planning. England: Gower Publishing Company Limited.
- Mohr, J. R. Spekman. 2010. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique. Strategic Management Journal. Vol. 15, 135 - 152 Mowery, D.C et al. 1996. Strategic alianc
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 2012. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". Journal of Marketing. Vol 57. pp 81-101
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 2010, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty".Marketing Intelligence and Planning. Vol 25. No.1. pg 98 – 106.
- Newstrom, J. Davis, K. 2007. Human Behavior at Work. Organization Behavior 8th Edition. Singapore: Mc. Graw-Hill. International.
- Robbins, Stephen P. 2012. Perilaku Organisasi, Jakarta: Salemba Empat
- Sarimono, Budi. 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Nasabah Bank Kalbar Pontianak). Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura
- Sharma, N. and Patterson, P.G. 2009., The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, Journal of Service Marketing, Vol. 13 No. 2, p. 20
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).

- Stone. G.A, et al. 2006. Transformasional Versus Servant Leadership: A Difference in Leader Focus. *The Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 25 No. 4, , pp. 349-361
- Stoner, James, AF., R Edward Freeman, 2008, *Management*, 4-th edition, Englewood Cliffts, NJ, ; Prentice Hall Incorporation
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan: pendekatn kuantitatif. kualitatif. dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS
- Sutisna. 2009. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Suyatno. Thomas, 2011. *Kelembagaan Perbankan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Tjiptono. Fandy. 2011. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Too, Souchon dan Thirkell, 2000. *Relationship Marketing and CustomerLoyalty in a Retail Seeting: A dyadic Exploration*
- Usmara. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book
- Utami, Cristina, Widya, 2012. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat
- Wells ,William D dan Prensky, David. 2006. *Consumer Behaviour*. New York : John Willey and Sons
- Winda Hayu Lestari. 2019. *Analisis Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, dan Shared Value terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sutera Mudharabah Bank BPD DIY Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Yau, Oliver, H.M Peter R. McFetridge, Raymond P.M. Chow, Jenny S.Y. Lee, (1999), *Is relationship marketing for everyone?*, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 pp. 1111-1127