

**PENGARUH KEPUASAN, PENANGANAN KELUHAN, CITRA
DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BRI (PERSERO) TBK. CABANG BANDA ACEH**

KARYA TULIS ILMIAH

**Di ajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat
guna memperoleh gelar Ahli madya
Universitas U'Budiyah Indonesia**



**Oleh :
Mega Febrina
10124017**

**PROGRAM STUDY DIII KOMPUTERISASI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS U'BUDIYAH INDONESIA
BANDA ACEH
2014**

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh,

Syukur alhamdulillah, segala puji ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Penanganan Keluhan Citra Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) TBK.Cabang Banda Aceh** “.Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan serta membimbing umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan diridhai Allah SWT.

Penulisan karya tulis ilmiah ini dibuat dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Ahli Madya pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas U'Budiyah Indonesia.

Pada kesempatan ini, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang banyak membantu penulis sejak tahap persiapan proposal hingga selesai, khususnya kepada:

1. Bapak Jurnalis JH, selaku Dekan Fakultas Ilmu Kompuetr;
2. Muslim, S.Si.,M.Info Tech, selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis;

3. Semua Staf Universitas U'Budiyah Indonesia yang membantu dalam proses administrasi.
4. Ayahanda, Alm. Chalidin Gade dan Ibunda tercinta, Salbiah Terimakasih atas doanya.
5. Kakak, Abang dan adikku tercinta yang telah memberikan banyak do'a, semangat, dan dorongan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman, karena dukungan kalian semualah penulis mampu menyelesaikan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun bahasanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, hanya ucapan *jazakallahu khairan katsira*, yang dapat penulis ucapkan. Semoga Allah SWT membalas jasa baik yang telah disumbangkan oleh semua pihak. Amin yaa Rabbal 'Alamin!

Banda Aceh, 26 Juni 2014

Mega Febrina

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACK.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	12
2.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.2 Tahap Pembentukan Loyalitas	14
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	16
2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas	22
2.5 Hubungan Penanganan Keluhan dengan Loyalitas.....	22

2.6 Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas	24
2.7 Hubungan Komunikasi dengan Loyalitas	25
2.8 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.9 Kerangka Pemikiran	28
2.10 Hipotesis	28
BAB III : METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Skala Pengukuran	32
3.5 Peralatan Analisis Data	33
3.6 Definisi dan Operasional Variabel	35
3.7 Pengujian Hipotesis	38
3.7.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	40
3.7.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	41
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.8 Uji Reliabilitas dan Validitas	42
3.8.1 Uji Reliabilitas	42
3.8.1.1 Uji Reliabilitas Instrumen	43
3.9 Uji Validitas	44
3.9.1 Uji Validitas Instrumen	44

3.10 Uji Asumsi Klasik.	45
3.10.1 Normalitas	45
3.10.2 Multikolinearitas	46
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat PT. BRI(Persero) Tbk.	47
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen	51
4.1.3.1 Pengujian Validitas	51
4.1.3.2 Pengujian Reliabilitas	55
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.4.1 Pengujian Normalitas	56
4.1.4.2 Pengujian Multikolinearitas	57
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.1.5.1 Variabel Kepuasan.....	58
4.1.5.2 Variabel Penanganan Keluhan.....	60
4.1.5.3 Variabel Citra.....	62
4.1.5.4 Variabel Komunikasi	64
4.1.5.5 Variabel Loyalitas.....	66
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh Kepuasan, Penanganan Keluhan, Citra, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas	68
4.2.1.1 Koefisien Regresi	69

4.2.1.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi	71
4.2.2 Pengujian Secara Simultan (Uji f)	72
4.2.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	73
4.2.4 Pembuktian Hipotesis	75
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 Data Jumlah Nasabah Tabungan PT.BRI (Persero) 2010-2012...	5
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel III-1 Skala Likert	33
Tabel III-2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel IV-1 Deskripsi Responden.....	49
Tabel IV-2 Hasil Uji Antar Indikator Pertanyaan	52
Tabel IV-3 Validitas Variabel Penelitian.....	54
 Tabel IV-4 Reliabilitas Variabel Penelitian (<i>Alpha</i>).....	 55
Tabel IV-5 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel IV-6 Variabel Kepuasan	59
Tabel IV-7 Variabel Penanganan Keluhan	61
Tabel IV-8 Variabel Citra	62
Tabel IV-9 Variabel Komunikasi.....	64
Tabel IV-10 Variabel Loyalitas.	66
Tabel IV-11 Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.	 68
Tabel IV-12 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	71
Tabel IV-13 Analisis Of Variance/ <i>Anova</i> (Uji <i>f</i>)	72
Tabel IV-14 Pengujian Secara Parsial (Uji <i>t</i>)	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar IV-1 Grafik Uji Normalitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	80
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	87
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden	90
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	94
Lampiran 5 Matrik Indikator Pertanyaan.....	
Lampiran 6 Matrik Korelasi Variabel.....	
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	104
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 9 Tabel F	109
Lampiran 10 Tabel T	114

ABSTRACT

This Study aims to measure the influences of satisfaction, complain handling, image and communication on costumer loyalty toward PT. BRI (Persero) Tbk. Branch Banda Aceh. The subjects in this study were costumer PT. BRI (Persero) Tbk. Branch Banda Aceh .The number of consumer in this study was 100 respondents. The data used in this study was quantitative data obtained by the distribution of the questionnaire (survey) to 100 respondents conducted using the convenience sampling method. This study used multiple linear regressions with the aid of the SPSS 16.0 computer program. Hipothesis testing was done by using statistical testing, that is partial (t-test) and simultaneous (Ftest), with a significance level (α) of 5%. The results showed that the independent variables consisting of the variables satisfaction (X_1), complain handling (X_2), image (X_3), and communication (X_4) affect intention to customer loyalty toward PT. BRI (Persero) Tbk. Branch Banda Aceh , both partially (t-test) and simultaneously (F test). Research hypothesis accepted.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ndubisi (2007) melaporkan bahwa banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke merek lain untuk bersaing merek. Melalui membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Dalam dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius pada kondisi keuangan usaha yang dijalankan.

Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target market perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi menyempit. Didorong oleh keinginan untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, banyak bank yang kemudian mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual.

Perbankan yang fokus pada *consumer banking* lebih mampu bertahan daripada perbankan yang fokus pada *corporate banking*. Semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar konsumen membuat persaingan antar bank menjadi semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan *competitive advantage* (Suhardi, 2006).

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan erat dengan konsumen. Akhir-akhir ini perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumennya. Hubungan yang dekat dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga *relationship cost* dapat dikurangi. Dengan hubungan yang saling memuaskan kedua pihak, maka biaya transaksi yang muncul akibat peralihan konsumen ke penyedia jasa baru dapat dihindari (Gronroos, 1994).

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman.

Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk

dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di samping itu, bank juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing (Yuningsih, 2007).

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi. Pada industri perbankan, loyalitas nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan

kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada .

Sebagian besar bank hanya unggul pada kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan dalam hal produk mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam pelayanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Melihat hal ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Agar keadaan seperti ini tidak terulang atau bertambah di masa mendatang. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009 h.134).

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Tabungan di PT. BRI (Persero) Cabang Banda Aceh
(Tahun 2010-2012)

Jenis Simpanan	2010	2011	2012
Giro	89	95	101
Britama	6328	5695	6046
Simpedes	197	589	770
ONH	748	1169	1679
Deposito	182	165	183
Total Nasabah	7544	7708	8779
Jumlah Kenaikan Nasabah			

Sumber: Data Sekunder, 2013

Pada tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung di PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh dari tahun 2010 sampai tahun 2012. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 bahwa jumlah nasabah yang percaya untuk menabung di PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh mengalami peningkatan nasabah selama tiga tahun terakhir. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh (baik tabungan, giro, dan deposito).

Berdasarkan data tabel diatas (tahun 2010, 2011, 2012) jumlah nasabah terbanyak tercatat pada tahun 2012, yaitu sebanyak 8779 nasabah yang berasal dari nasabah giro 101 nasabah tabungan dan 8495 nasabah deposito. Jumlah ini mengalami kenaikan drastis sebanyak 1071 nasabah dari tahun 2011.

Bagi pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan

kepuasan. Kotler (2007:25) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalnya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono 2005 h.210). Perilaku keluhan pelanggan adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan (Sunarto 2006 h.253).

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Bramson 2004 h.83). Menurut Andreassen (dalam Wijaya, 2008) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima

oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh perusahaan, konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Menurut Darsono (2004) seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru, malah memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang berpotensi atau tidak yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesediaan untuk memberikan informasi positif dari mulut ke mulut).

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi sangat penting bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, et al, 1994 h.382). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan bagian bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasarannya.

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). (Setiadi 2003 h.235) .

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.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh, diantaranya adalah kepuasan, penanganan keluhan, citra, dan komunikasi. Dengan kepuasan penuh yang dirasakan oleh nasabah, penanganan keluhan yang ramah, citra yang positif dan komunikasi

yang baik, tentunya PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh akan mendapat tempat istimewa di hati nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul, “PENGARUH KEPUASAN, PENANGANAN KELUHAN, CITRA DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BRI (PERSERO) TBK. CABANG BANDA ACEH.

1.2 Masalah Penelitian

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah PDB sebuah negara. Tentu saja dalam hal ini industri perbankan membutuhkan nasabah sebagai pengguna produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru, jika ingin memenangkan persaingan PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada.

Dengan melihat latar belakang dan penjelasan yang diuraikan diatas maka dapat diteliti bahwa :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh ?
3. Bagaimanapengaruh citra terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh ?

4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan, penanganan keluhan, citra, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah penelitian, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh .
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan, penanganan keluhan, citra dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Manajemen PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan dan pelayanan serta pengembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan seluruh teori dan pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas menurut Aaker (dalam Mouren Margaretha, 2004:297) didefinisikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut, loyalitas menurut Fornell (dalam Mouren Margaretha, 2004:297) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan loyalitas adalah suatu sikap atau perilaku dari konsumen sebagai dampak dari tingkat kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang berakibat kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

Pelanggan (*customer*) yang kembali membeli produk atau jasa menurut Trisno Musanto (2004:128) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi

Gambaran loyalitas pelanggan diatas konsisten menurut Olson (dalam Trisno Musanto, 2004:128) yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Griffin (2003:31) *customer loyalty* dapat digambarkan sebagai pelanggan yang:

- a. Melakukan pembelian berulang
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Kekebalan terhadap pesaing

Dilihat dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang terbentuk jika pelanggan merasakan *delight(customer delight)* dan mereka dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

2.2 Tahap Pembentukan Loyalitas

Ada 3 (tiga) tahap dalam pengukuran langkah perkembangan loyalitas. Ketiga tahap ini menurut Oskamp (dalam Widiyanto, 2004:5) adalah:

1. *Cognitive loyalty.*

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Tingkat loyalitasnya baru muncul secara awal.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode selanjutnya. Loyalitas tahap ini sudah jauh lebih sulit untuk dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan.

3. *Conative Loyalty.*

Konatif merupakan niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu, niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap

(pada masa pasca konsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, loyalitas terbentuk dari struktur afeksi dan kognisi yang tinggi dari konsumen dan kemudian menghasilkan konatif yang disebut loyalitas atau keterikatan. Sedangkan loyalitas itu sendiri berkembang melalui urutan atau tahap, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang oleh komitmen dan tindakan).

Lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Lebih lanjut, kepuasan (*customer satisfaction*) ternyata tidak mampu membuat patron pembelian berulang (Raharso, 2005), hal ini dapat menjelaskan mengapa konsumen yang puas (*satisfied*) tetap meninggalkan perusahaan dan konsumen yang *delighted* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berasal dari konsumen yang tidak hanya sekedar puas melainkan konsumen yang *delighted*.

Gambaran diatas sesuai dengan Keiningham, *et al.*, (2004) yang menyatakan konsumen yang loyal ternyata hanya berasal dari konsumen yang benar-benar puas (*delight*). Maka kepuasan pelanggan harus bisa dikonversi menjadi loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, bagaimana gambaran variabel akan mempengaruhi *customer loyalty* akan diuraikan pada sub bab berikut.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999).Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya.Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan.Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999).Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (dalam Oliver, 1999) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart (dalam Oliver, 1999) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama.

2. Penanganan Keluhan

Bagi orang yang bekerja di suatu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, maka menjaga kepuasan nasabah adalah hal terpenting. Oleh karena itu, mengatasi keluhan dari nasabah merupakan hal penting, serta bagaimana agar selalu bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan yang melakukan keluhan oleh sebagian besar perusahaan masih dianggap sebagai suatu hal yang negatif.

Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk melakukan keluhan, biasanya sudah mengalami pergeseran sikap terhadap tindakan keluhan, sehingga keluhan tidak dipersepsi sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya.

Dalam salah satu survey yang dilakukan oleh *Frontier* terhadap 2000 responden yang menjadi nasabah, menunjukkan bahwa :

- Tidak semua pelanggan yang kecewa akan menyampaikan keluhan

- Pelanggan yang tidak puas dan tidak menyampaikan keluhan, sekitar 20 persen menyatakan akan segera beralih ke perusahaan lain
- Mereka yang menyampaikan keluhan dan kemudian diberikan tindakan penyelesaian, hanya sekitar 2-3 persen yang mempunyai niat untuk pindah ke perusahaan lain

Dari fakta di atas, maka sebetulnya perusahaan harus mengucapkan terimakasih kepada pelanggan yang kritis dan sering menyampaikan keluhan, karena pada dasarnya mereka menginginkan perbaikan kualitas dari produk/jasa perusahaan tersebut.

Dalam penelitian tersebut juga ditemukan sisi positif dari keluhan, yaitu :

- Mendesak karyawan perusahaan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik
- Setiap penyampaian keluhan akan membuat orang bekerja dengan baik
- Nasabah akan menyampaikan keluhan jika mereka mempunyai perhatian dan ingin di dengar
- Menangani keluhan dengan memuaskan akan meningkatkan loyalitas nasabah
- Sebagian besar dari nasabah yang menyampaikan keluhan sebetulnya perhatian pada perusahaan

Dari hasil penelitian di atas pentingnya penanganan keluhan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, jika suatu perusahaan mampu menangani setiap keluhan dari pelanggan dan terus memperbaikinya maka otomatis pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2003:198)

bahwa adanya komunikasi yang harmonis diantara para karyawan baik secara vertikal maupun horizontal ikut menciptakan kedisiplinan bagi organisasi, komunikasi sangat penting dalam mengendalikan tindakan anggota organisasi yang tidak sesuai dengan keinginan organisasi, kemudian Simamora (2004:612) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kurangnya komunikasi, untuk itu dalam rangka meningkatkan kesetiaan pelanggan dapat dilakukan melalui pembentukan komunikasi kerja secara vertikal dan horizontal(antara perusahaan dgn karyawannya dan antara karyawan dgn pelanggan).

3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Kotler (2000:553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.

Pada masa akan datang Kotler juga berkeyakinan hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapi identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

4. Komunikasi

Komunikasi adalah alat untuk meningkatkan kerjasama, kepercayaan, tanggung jawab, dan antusiasme para karyawan (Manullang, 2000:231). Melalui komunikasi para anggota organisasi akan mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh organisasi dimana mereka bernaung, dan sebaliknya organisasi juga akan mengerti dan memahami apa yang diharapkan para anggota organisasi sehingga mempermudah organisasi dalam menyelesaikan tugasnya sesuai dengan pendapat Kotler yaitu untuk menciptakan pelanggan.

Kajian-kajian kesetiaan pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

a. Pendekatan Perilaku

Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur kesetiaan berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).

b. Pendekatan Sikap

Pendekatan sikap menyimpulkan kesetiaan pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

c. Pendekatan Terintegrasi

Pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep kesetiaan pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep kesetiaan pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001 ; Lee dan Cunningham, 2001). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Namun banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan meskipun berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan, tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya efek seperti ini. Oleh karena itu, perlu dianalisis faktor-faktor lain yang potensial.

Pada konteks ini, konsep hambatan pindah mulai diusulkan (Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2002). Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat kesetiaan pelanggan dapat bervariasi tergantung kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2001; Jones, dkk, 2002; Lee dan Cunningham, 2001).

Signifikansi kesetiaan pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas pangsa pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Virvilaite *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor terpenting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicatat bahwa kepuasan menganalisis dalam konteks hubungan pemasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa dalam hubungan jangka panjang pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama tetapi juga manfaat tambahan dari melanjutkan suatu hubungan.

Andreassen *et al.* (1997) berpendapat bahwa pelanggan loyalitas (misalnya niat pembelian kembali, kemauan untuk memberikan informasi positif dari mulut ke mulut) adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, yang sekali lagi merupakan fungsi dari kognitif perbandingan harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual. Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1 : Diduga kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.5 Hubungan Penanganan Keluhan dengan Loyalitas

Saat ini, penanganan keluhan menjadi topik yang semakin diminati dalam area pemasaran jasa. Semakin banyak organisasi yang mendukung pelanggan mererka untuk mengajukan keluhan jika tidak puas (East 2000). Penyampaian keluhan oleh pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain : perusahaan memiliki kesempatan untuk mengatasi ketidakpuasan, mengurangi komentar negatif yang disampaikan oleh pelanggan pada pihak ketiga, memperoleh informasi pasar yang

bermanfaat dan sekaligus mempertahankan pelanggan (Gilly dan Hansen 1985 seperti dikutip East 2000). The Economist (2000) seperti dikutip oleh Maxham dan Netemeyer (2002) melaporkan bahwa keluhan pelanggan meningkat tajam. Meskipun riteller tidak mungkin mengeliminasi keluhan, tetapi mereka dapat belajar bagaimana mengelola keluhan pelanggan secara efektif. Bahkan banyak perusahaan yang menganggap penanganan keluhan sebagai sebuah investasi untuk meningkatkan komitmen pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Tax et al.1998).

Penanganan keluhan akan menentukan bentuk pemulihan jasa yang seharusnya diberikan kepada pelanggan yang tidak puas. Berkaitan dengan siapa yang bertanggung jawab melakukan pemulihan jasa, tidak mengherankan jika banyak studi diarahkan untuk mengeksplorasi elemen-elemen di dalam organisasi yang mendukung kontak antara karyawan dan pelanggan. Selain itu, keluhan pelanggan mungkin akan menimbulkan peran konflik. Perilaku karyawan yang diharapkan oleh pelanggan dan perusahaan jasa seringkali tidak searah. Karyawan jasa seringkali harus berada pada posisi tidak nyaman.

Penanganan keluhan yang efektif akan sangat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan dan Hunt 1994 dalam DeWitt et al.2008). Bagi pelanggan yang mengalami kegagalan penyampaian jasa, proses penanganan keluhan mencerminkan usaha tulus untuk mengoreksi kesalahan dalam sistem penyampaian jasa dan untuk menawarkan kesempatan baru bagi penyedia jasa untuk memperkuat pilihan *complainers* untuk masuk kembali dalam hubungan pelanggan-penyedia jasa yang sudah terbina sebelumnya. Akan tetapi mungkin saja terjadi sebaliknya. Bagi pelanggan yang mengajukan keluhan, upaya

pemulihan jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa tampaknya hanya memperkuat ketidakpuasan. Kegagalan ini mengarahkan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Dari temuan ini, penanganan keluhan tampaknya merupakan sebuah strategi pemasaran yang rumit (Tax dan Brown 1998 seperti dikutip oleh DeWitt et al).

H₂ : Diduga penanganan keluhan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.6 Hubungan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan

Sedikit penelitian empiris yang melakukan penilaian terhadap dampak citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan membutuhkan pengalaman dengan layanan ini, dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan. Hal Itu adalah pendorong utama perilaku konsumen. Berdasarkan transaksi tersebut didorong sifat pengalaman kepuasan, beberapa penulis menyatakan bahwa citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan/ kepuasan pelanggan. Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan. (Andreassen *et al.*, 1997). Cohen *et al.* dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal yang penting dalam sebuah konstruk. Sutanto (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H3 : Diduga citra perusahaan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.7 Hubungan Komunikasi dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang menunjang perkembangan bisnis jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena jasa sifatnya tidak berwujud dan komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik konsumen, selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga lebih meyakinkan karena biasanya kemungkinan seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu jasa didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut.

Proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, sehingga informasi jasa yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Sutisna (2002:186) jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan menceritakan hal tersebut pada satu orang saja, begitu juga sebaliknya ketika ia tidak puas maka dia akan menceritakan ketidak puasannya pada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan.

H₄ : Diduga komunikasi secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frieda Ellena (2011) yang meneliti analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas. Variabel penelitian yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Dengan variabel yang diambil sebagai variabel penelitian adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan sebagai variabel independen, sebaliknya variabel dependen hanya satu yaitu loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bagyo Mujiharjo (2006) yang meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan variabel penelitian yang diambil sebagai variabel independen adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator, dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gunarto Suhardi (2006) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan. Variabel penelitian yang digunakan adalah integritas bank, kredibilitas bank, dan

benevolence sebagai variabel independen, berpengaruh positif terhadap kepercayaan , dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan tahun Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Frieda Ellena (2011)	Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
2	Bagyo Muiharjo (2006)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3	Gunarto Suhardi (2006)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah	Integritas bank, <i>benevolence</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

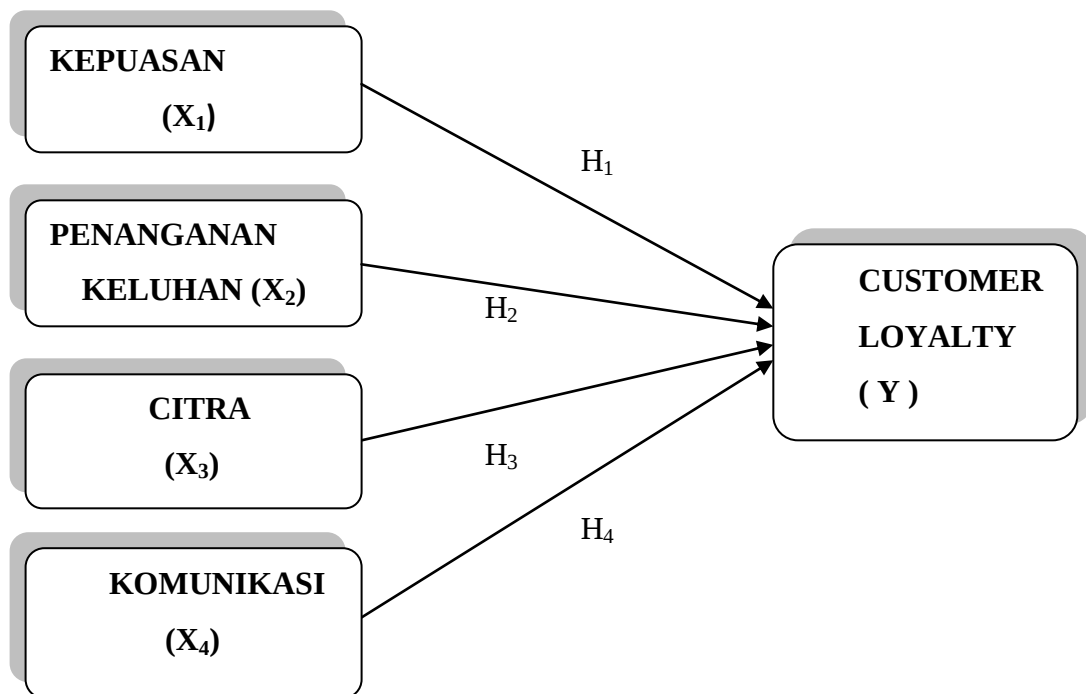
Sumber : Data Sekunder, 2013.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu teknik analisis dan variabelnya. Adapun penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh kepuasan, penanganan keluhan, citra, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2013.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Berdasarkan uraian literatur diatas, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

H₂ : Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

H₃ : Citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

H₄ : Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

H₅ : Kepuasan, penanganan keluhan, citra, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Griffin (2002) mengatakan bahwa loyalitas sebagai *premium quality*, yaitu sebuah jenis loyalitas yang meyakinkan bahwa konsumen atau pelanggan tidak akan mudah dipengaruhi oleh pesaing, dan mereka juga akan terus melakukan secara berulang untuk membeli produk/jasa dari suatu perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia. Sistematis adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

3.1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan, perlu ditetapkan lokasi penelitian. Adapun lokasi penelitian yang penulis lakukan langsung adalah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah di PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh, yaitu: kepuasan, penanganan keluhan, citra, dan komunikasi.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti (Sekaran 2000:266). Sedangkan sampel

menunjukkan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan mewakili populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh yang mencapai 8.779 nasabah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 orang nasabah. Robin. J. Birn (2000:149) menyatakan bahwa dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah data 100 sampai 200 orang. Informasi data ini sangat tergantung dari jumlah faktor yang digunakan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan keyakinan bahwa responden tersebut bisa memberikan apa yang kita mau agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan serangkaian kegiatan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Yaitu bertujuan untuk kegiatan pengumpulan data dengan cara menghimpun konsep-konsep teoritis dan data sekunder, melalui beberapa bacaan-bacaan yang tentunya penulis anggap relevan dalam membantu terlaksananya penelitian ini.

2. Kuesioner (Angket)

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang

pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain:

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Responden memiliki kemampuan untuk menyatakan keinginan yang diinginkan dalam angket.
- c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah dan satu pilihan dinilai (score) dengan jarak interval 1. Penentuan nilai skala likert sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Keterangan (Pilihan)	Skor
1. Sangat tidak setuju	1
2. Tidak Setuju	2
3. Kurang Setuju	3
4. Setuju	4
5. Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan dan tidak ada kategori netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis.

3.5 Peralatan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu :

a. Metode Kuantitatif

Metode ini berkaitan dengan perhitungan matematis terhadap data-data yang telah dikumpulkan dengan rumus yang digunakan secara matematis, pada penelitian ini menggunakan bentuk formulasi regresi linier berganda (*Multiple Regression*) yaitu teknik yang digunakan untuk menguji tingkat pengaruh dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sigit : 2003, hal 168), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y : Customer loyalty pada nasabah PT. BRI(Persero) Tbk.
Cabang Banda Aceh

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi yang dicari

x_1 : Kepuasan

x_2 : Penanganan Keluhan

x_3 : Citra

x_4 : Komunikasi

x_5 : Kepuasan, Penanganan Keluhan, Citra, Komunikasi, Loyalitas

e : Error term

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi dua yaitu Kepuasan, Penanganan Keluhan, Citra, dan Komunikasi (X) sebagai variabel independen dan Loyalitas Nasabah(Y) sebagai variabel dependen.

Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Independen						
1	Kepuasan	Menurut Kotler (2000) Kepuasan adalah perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.	Kesesuaian Harapan (Aydin & Ozer 2005)	1-5	Interval	A 1
			Pengalaman (Aydin & Ozer 2005)	1-5	Interval	A 2
			Kepuasan Penuh (Aydin & Ozer 2005)	1-5	Interval	A 3

2	Penanganan Keluhan	Penanganan Keluhan didefinisikan sebagai suatu wujud rasa ketidakpuasan customer terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	Bank mencoba menghindari konflik potensial (Hennig-thurau.T 1997)	1-5	Interval	B 1
3	Citra	Menurut Kotler (2000:553) Citra merupakan “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.	Bank mencoba untuk menyelesaikan konflik (Hennig-thurau.T 1997)	1-5	Interval	B 2
			Bank secara terbuka mendiskusikan solusi (Hennig-thurau 1997)	1-5	Interval	B 3
			Membangun kepercayaan konsumen (Pan, Bing dan Li Xiang. 2011)	1-5	Interval	C1
	Kom	Menurut	Konsumen mendapat lebih dari yang diharapkan.	1-5	Interval	C 2

	unik asi	Manullang (2000,231) komunikasi adalah alat untuk meningkatkan kerjasama, kepercay aan, tanggung jawab dan antusiasme para karyawan.	(Pan, Bing dan Li Xiang. 2011)			
			Profesionalitas (Keller. 2003)	1-5	Interval	C 3
			Bank dapat dipercaya. (Mirhadi, M.B. 2006)	1-5	Interval	D 1
			Bank menyediakan informasi baru. (Mirhadi, M.B. 2006)	1-5	Interval	D 2
			Informasi yang diberikan selalu akurat. (Mirhadi, M.B. 2006)	1-5	Interval	D 3

Dependen

5	Loyalitas pelanggan	Loyalitas menurut Aaker (dalam Mouren Margaretha, 2004:297) didefinisikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.	Melanjutkan Penggunaan (Hellier 2003, Aydin & Ozer 2004, Selnes 1993)	1-5	Interval	E 1
			Rekomendasi kepada orang lain	1-5	Interval	E 2
			Nasabah menjadi referall. (Floh,A dan Treiblmaier, H. 2006)	1-5	Interval	E 3
			Kebal dari pengaruh pesaing. (Floh,A dan Treiblmaier, H. 2006)	1-5	Interval	E 4

3.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian sebelumnya dan tujuan dari penelitian maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho1 : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero)

Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ha1 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk.

Cabang Banda Aceh.

Ho2 : Penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ha2 : Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ho3 : Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ha3 : Citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ho4 : Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ha4 : Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ho5 : Kepuasan, Penanganan keluhan, Citra, Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Ha5 : Kepuasan, Penanganan keluhan, Citra, Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Banda Aceh.

Untuk mengukur keeratan hubungan pengaruh variable bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) terhadap variable terikat (Y) digunakan analisis korelasi dengan mencari koefisien korelasi (R). Untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan, penanganan keluhan, citra dan komunikasi terhadap *customer loyalty* digunakan koefisien determinan (R^2) untuk mengetahui hasil regresi linier berganda terhadap hipotesa yang akan

digunakan dengan cara menentukan suatu besaran yang menyatakan bahwa bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

3.7.1. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Dan untuk menguji hipotesa, dalam penelitian penulis menggunakan uji t (t test) dengan membandingkan antara statistik t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} .maka dapat dijelaskan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika statistik $t_{hitung} > statistik\ t_{tabel}$, maka H_a diterima
- Jika statistik $t_{hitung} < statistik\ t_{tabel}$, maka H_a ditolak

Uji parsial menurut Algifari (2006:70) adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien parsial.Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan t_{hitung} nilai masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Jika t_{hitung} suatu koefisien regresi lebih kecil daripada t_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak daerah penerimaan hipotesis 1 (H_1), hipotesis 2 (H_2), hipotesis 3 (H_3), hipotesis 4 (H_4).

Artinya koefisien regresi variabel *independent* yaitu kepuasan(X_1), penanganan keluhan(X_2), citra(X_3), dan komunikasi (X_4) tersebut tidak berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain variabel kepuasan(X_1), penanganan keluhan(X_2), citra(X_3), dan komunikasi (X_4) tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai loyalitas (Y). Sedangkan jika pada pengujian terhadap koefisien regresi, t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima hipotesis 1 (H_1), hipotesis 2 (H_2), hipotesis 3

(H_3), hipotesis (H_4). Artinya koefisien regresi variabel *independent* yaitu kepuasan(X_1), penanganan keluhan(X_2), citra(X_3), dan komunikasi (X_4) tersebut berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain variabel kepuasan(X_1), penanganan keluhan(X_2), citra(X_3), dan komunikasi (X_4) tersebut berpengaruh terhadap nilai loyalitas (Y).

3.7.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji ini menurut Algifari (2006:72) untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel *dependent*. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F. Caranya dengan membandingkan antara nilai kritis (F_{tabel}) dengan F_{hitung} (FRATIO) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan. Maka dapat dijelaskan ketentuannya sebagai berikut:

- Jika statistik $F_{hitung} > \text{statistik } F_{tabel}$, maka H_a diterima
- Jika statistik $F_{hitung} < \text{statistik } F_{tabel}$, maka H_a ditolak

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} (FRATIO) dengan nilai kritis (F_{tabel}) sesuai dengan tingkat signifikansi yaitu 5%. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak daerah penerimaan hipotesis 1 (H_1). Artinya, secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel *independent* yaitu kepuasan(x_1), penanganan masalah(x_2), citra(x_3), dan komunikasi (x_4) tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai *customer loyalty* (Y). Sedangkan jika lebih besar dari 5% , maka keputusannya adalah menerima hipotesis 1 (H_1). Artinya, secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel *independent*

yaitu kepuasan(X1), penanganan keluhan(X2), citra(X3), dan komunikasi (X4) berpengaruh terhadap perubahan nilai *customer loyalty* (Y).

3.7.3. Uji Determinasi (R^2)

Selain uji asumsi klasik dan uji hipotesis, pengujian yang sering dilakukan yaitu dalam menggunakan regresi berganda yaitu koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variabel *independent*. Koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Nilai R^2 besarnya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$), koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Apabila R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel *dependent* semakin berpengaruh terhadap variabel *independent*.

3.8. Uji Reliabilitas dan Validitas

3.8.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama. Menurut Nunnafy dalam Gouzali (2005 : 41) pengujian dengan menggunakan teknik *statistic cronbach alpha* instrument

dikatakan *reliable* untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

3.8.1.1. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen menurut Arikunto (2006: 178) menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menghitung reliabilitas instrumen maka dilakukan analisis dengan menggunakan tehnik belah dua. Dengan memakai tehnik belah dua, dalam penelitian ini reliabilitas kemudian diukur dengan tehnik *Spearman-Brown*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Menurut Malhotra (1996), koefisien alpha yang dapat diterima diatas 0,06. Apabila besarnya *Cronbach's Alpha* lebih besar dan 0,60 maka instrument dalam penelitian ini reliable (handal) (Malhorta:305).

Berikut adalah rumus *Spearman-Brown* yang dimaksud (Suharsimi, 2002:180) :

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{\frac{11}{22}}}{\left(1 + r_{\frac{11}{22}}\right)}$$

Keterangan :

R_{11} : realibilitas instrumen

$r_{1/2 \ 1/2}$: r_{xy} yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan

3.9 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketika metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal. Konsistensi internal adalah pernyataan-pernyataan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

3.9.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas menurut Arikunto (2006: 168) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dengan menggunakan level signifikan 5%. Untuk menguji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006:170).

Rumusan korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy}	= Besarnya korelasi
X	= Skor total dari setiap item
Y	= Skor/nilai dari setiap item
N	= Jumlah sampel

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2005:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis gambar berupa plot.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005: 110).

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2005:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*.

Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut :

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel *independent* banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas
2. Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas
3. Melihat nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2005: 91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.