

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *MARKETING RELATIONSHIP*
DAN *HANDLING SWITCHING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI
KEDUNGADEM KABUPATEN BOJONEGORO**

M. Arif Mukhlisin
muchlisin.arif@gmail.com
SMK PGRI 3 Bojonegoro
Wasis Budiarto
Woro Utari
Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine and improve the quality of services, marketing relationships and switching handling of customers loyalty at Bank BRI Kedungadem Bojonegoro. In addition to test and handle changes in service quality, relationship and handling either partially or simultaneously to customer loyalty at Bank BRI Kedungadem Bojonegoro Regency. Sampling technique using accidental sampling is sampling is done by giving a questionnaire to the customers encountered at the time. In this study the number of samples obtained as much as 100 customers. The method used is descriptive statistics and type of this research is expalanatory research. The result of data analysis shows the variable of service quality, marketing reliability, handling switching to customer loyalty of Bank BRI Kedungadem Bojonegoro Regency in good condition. Quality of service, marketing relationships, handling of switching simultaneously significantly influence customer loyalty Bank BRI Kedungadem Bojonegoro regency. Service quality partially has a significantly influence on customer loyalty, while marketing relations and handling of switching is partially insignificant to customer loyalty at Bank BRI Kedungadem Bojonegoro Regency.

Keywords : *quality of services, marketing relationship, switching handling, customers loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh kualitas layanan, *marketing relationship* dan *handling switching* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Selain itu juga untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, pemasaran relasional dan *handling switching* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada nasabah yang ditemui pada saat itu. Dalam penelitian ini besarnya sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah. Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif dan jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Hasil analisis data menunjukkan variabel kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro dalam kondisi baik. Kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *marketing relationship* dan *handling switching* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Kata kunci : *kualitas layanan, marketing relationship, handling switching, loyalitas nasabah*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangat cepat. Bukan hanya bank konvensional namun banyak bank-bank perkreditan maupun bank syariah yang tumbuh di tanah air. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan satu diantara banyak bank yang di Indonesia yang terus mengalami perkembangan.

Berdasarkan data statistik dari Bank Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) menempati posisi kedua dengan aset Rp 306,7 triliun. BRI lebih dikenal fokus pada pengembangan kredit usaha kecil.

Pemerintah memiliki porsi saham 59,5 persen dan saham publik 40,5 persen. Bank BRI menyadari ketatnya persaingan antarbank dalam bidang pelayanan dan berusaha mengantisipasi dengan menerapkan kualitas layanan untuk memuaskan nasabahnya melalui bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Kesuksesan pemasaran bank dapat dicapai melalui fokus pada kualitas layanan untuk memuaskan nasabah. Kualitas layanan diukur dengan menggunakan 5 dimensi kualitas layanan yaitu: tampilan fisik (*tangible*), kepercayaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian/jaminan (*assurance*) dan perlakuan individu (*emphaty*). Sedangkan kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara perkiraan atau keyakinan nasabah tentang layanan yang akan diterimanya (harapan) dengan karakteristik operasi pokok dari layanan yang diterimanya secara aktual (kinerja). Namun seringkali terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja, kenyataan yang dihadapi tidak sesuai dengan harapan nasabah.

Lingkup pelayanan dan jasa publik (*publik services*) yang dikelola oleh perbankan melalui proses manajemen sangat luas. Luasnya lingkup pelayanan tersebut harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik. Pemberian pelayanan oleh pegawai bank kepada masyarakat (nasabah) sebenarnya merupakan implikasi dari fungsi pegawai sebagai pelayan nasabah. Kedudukan pegawai dalam

pelayanan nasabah sangat strategis karena akan sangat menentukan kemampuan bank memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabah.

Pelayanan merupakan alat pemuas kebutuhan manusia, namun pelayanan nasabah pada perbankan memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk barang. Yang membedakannya dengan barang adalah *outputnya* yang tidak berbentuk (*intangible output*), tidak standar, serta tidak dapat disimpan dalam gudang melainkan langsung dapat dikonsumsi pada saat produksi.

Dalam konteks pelayanan publik adalah mempermudah urusan publik, mempersingkat waktu pelayanan urusan publik, dan memberikan kepuasan kepada publik. Moenir (2012) mengemukakan pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam upaya mempertahankan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi mempertahankan nasabah melalui kepuasan nasabah. Disamping itu pihak bank harus meningkatkan pemasaran rasional dan *handling switching*. Artinya bank harus mampu mempertahankan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Perpindahan nasabah dari satu bank ke bank lain tentu akan berdampak pada produktivitas dan kapabilitas bank tersebut.

Pada saat ini masih terdapat pendapat sebagian masyarakat yang menyatakan pelayanan terhadap nasabah yang dilaksanakan oleh industri perbankan belum sepenuhnya sesuai harapan. Masih terdapat kesenjangan antara kenyataan dan keinginan. Tuntutan dan harapan masyarakat yang sangat meningkat sebagai dampak dinamika sosial yang cepat dalam banyak hal menjadikan perbankan

kewalahan. Permasalahan yang mendasar adalah bagaimana perbankan mampu mempertahankan nasabahnya untuk tidak berpindah dari bank yang satu ke bank yang lain, mengingat mudah sekali bagi nasabah untuk berpindah.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mempunyai beberapa tujuan, yaitu : untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh kualitas layanan, *marketing relationship* dan *handling switching* pada nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *marketing relationship* dan *handling switching* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *marketing relationship* dan *handling switching* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Sejumlah penelitian telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Antara lain penelitian Endang S (2005) yang berjudul 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Apotek Aulia Rachma Gresik'. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kemudian penelitian Putu Prima Setyawati, (2006) yang berjudul 'Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Bangli'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Bali. Disamping itu diketahui nilai *price* merupakan variabel *marketing mix* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap yang menguntungkan terhadap merk sebagai

tambahan untuk pembelian berulang (Day, 2002 dalam Lupiyoadi, 2012); hubungan diantara sikap relatif terhadap sebuah entitas dan langganan berulang (Dick dalam Basu Swastha dan Irawan, 2005). Sebuah situasi jika pembelian berulang diikuti oleh pertalian psikologis (Jarvis dan Wilcox, 1977); dan tujuan serta perlakuan dari adanya pengulangan pembelian (Peter et al, 2008).

Loyalitas nasabah merupakan variabel perantara utama yang menjelaskan bertahannya nasabah (Pritchard dan Howard, 1997 dalam Lupiyoadi, 2012), memerhatikan kemungkinan adanya pengembalian/keuntungan bagi nasabah, membuat business referrals, menyediakan *word of mouth* yang kuat, menyediakan referensi dan publisitas (Bowen dan Shoemaker, 1998). Pengertian loyalitas nasabah menurut Kotler (2009) adalah '*the longterm success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*' (keberhasilan jangka panjang brand khusus tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya satu kali, tetapi pada jumlah konsumen yang menjadi pembeli berulang).

Dharmesta (2012) menjelaskan ada empat tahapan loyalitas yaitu, (1) loyalitas kognitif, konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang menunjuk pada satu merek tertentu; loyalitas hanya berdasarkan aspek kognisi atau keyakinan saja, (2) loyalitas afektif, loyalitas didasarkan pada aspek afektif (sikap) nasabah. Loyalitas tahap ini lebih sulit untuk diubah karena telah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah; loyalitas afektif didorong faktor kepuasan yang berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa depan, (3) loyalitas kognitif, kondisi loyal yang mencakup komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian, (4) loyalitas tindakan, loyalitas menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, loyalitas konatif dan pada akhirnya

loyalitas tindakan (loyalitas yang didukung oleh komitmen dan tindakan).

Menurut Griffin (2000) karakteristik nasabah yang loyal antara lain melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik nasabah baru untuk perusahaan, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2012), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah : *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas nasabah. Sementara menurut Roberts (2003), dalam membentuk loyalitas nasabah bank diduga dipengaruhi langsung oleh persepsi terhadap bauran pemasaran. Atau sebelum memasuki tahap loyal, lebih dulu melalui tiga perilaku yaitu *cross selling* (penggunaan beberapa produk yang ditawarkan bank), *word of mouth* (kesediaan untuk memberikan rekomendasi atas pelayanan bank kepada pihak lain) dan *retransaction commitment* (komitmen untuk melakukan transaksi ulang).

Loyalitas adalah kompleks, dinamis dan tidak dapat diukur secara mutlak. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor lingkungan kompetitif yang selalu berubah seperti juga perilaku konsumen. Dasar pengukuran loyalitas adalah itikad nasabah untuk bersedia membayar harga premium suatu merk (*willingness to pay*). Harga premium ini akan menimbulkan value dan keuntungan. Menurut Dharmmesta (2012) definisi loyalitas memberikan gambaran bahwa pengukuran loyalitas harus mengacu pada dua hal, yaitu ketertarikan konsumen pada suatu merek dan kerentanan konsumen untuk pindah merek.

Konsistensi hubungan antara ketiga tahapan loyalitas mencerminkan dimensi sikap (*attitudinal*) sebagai komitmen psikologis yang berlanjut pada dimensi perilaku (*behavioral*) sebagai perilaku beli aktual. Semuanya akan menentukan

ketertarikan konsumen pada merek pilihan atau kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Mark Plus Research bekerja sama dengan *Majalah Info Bank* mengukur loyalitas nasabah bank dengan menggunakan perangkat yang dikenal dengan nama Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) yang terdiri atas kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), retensi nasabah (*customer retention*), migrasi nasabah (*customer migration*) dan antusias nasabah (*customer enthusiasm*). Sedang indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml *et al.* (2006) adalah *say positive things* (mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi), *recommend friend* (merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman) dan *continue purchasing* (pembelian yang dilakukan terus terhadap produk yang telah dikonsumsi)

Kualitas Layanan

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERQUAL dinyatakan oleh Zeithaml *et al.* (2000) yaitu *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of service* (penilaian pelanggan terhadap seluruh superioritas atau keunggulan layanan). *Service quality* dikenal sebagai senjata yang penting, khususnya untuk strategi marketing. Mengadopsi Nordic Perspective, Gronroos (1984) mendefinisikan *service quality* sebagai pendapat nasabah yang diperoleh dari proses evaluasi dimana mereka membandingkan ekspektasinya dengan pelayanan yang diterimanya.

Gronroos (1984) menyatakan bahwa *service quality* bergantung pada dua variabel, yaitu *expected service* dan *perceived service*. *American Perspective* (Parasuraman *et al.*, 1988) menyatakan *service quality* sebagai tingkat ketidaksesuaian diantara nasabah - ekspektasi normatif dan persepsi mereka mengenai kinerja pelayanan.

Tolak ukur kualitas pelayanan dapat diukur oleh 10 sub variabel (dimensi), yaitu : *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (keresponsifan), *competence*

(pengetahuan dan keterampilan), *courtesy* (perilaku), *credibility* (kejujuran), *security* (keamanan), *access* (kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi), dan *understanding the customer* (mengerti kebutuhan masyarakat) yang dapat diringkas menjadi lima variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Harapan nasabah umumnya meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut. Zeithaml *et al.* (2000) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan nasabah terhadap kualitas suatu jasa atau pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor : (1) *enduring service intensifiers*, faktor yang bersifat stabil mendorong nasabah untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa, (2) *personal need*, kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasari bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya, (3) *transitory service intensifiers*, faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas nasabah terhadap jasa manajemen publik, (4) *perceived service alternatives*, persepsi nasabah terhadap tingkat atau derajat pelayanan organisasi lain yang sejenis, (5) *self perceived role*, persepsi nasabah tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya, (6) *situational factor*, terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa, (7) *explicit service promises*, pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada nasabah, (8) *implicit service promises*, petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi nasabah tentang jasa yang seharusnya dan yang akan diberikan, (9) *word of mouth*, pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada nasabah, (10) *past experience*, pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui nasabah dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Kualitas jasa adalah persepsi nasabah mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak nasabah atas banyak pengalaman jasa. Penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus-menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas suatu jasa adalah perbedaan antara jasa yang disediakan dan yang diharapkan oleh nasabah. Dalam hal ini penilaian tentang kualitas jasa ditentukan oleh pengguna jasa. Parasuraman *et al.* (1998), menyebutkan mutu yang dirasakan adalah penilaian (*judgment*) konsumen tentang keunggulan atau superioritas suatu kesatuan (*entity*). Pengertian mutu di sini adalah bentuk sikap dan berkaitan, tetapi tidak sama, dengan kepuasan, yang juga dihasilkan oleh suatu perbandingan antara harapan dan persepsi tentang kinerja jasa. Menurut James (2005), kepuasan ditentukan oleh harapan dan persepsi konsumen. Kualitas jasa telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja aktual dari penyedia jasa.

Tjiptono (2012) memodifikasi dimensi Garvin yang bisa diterapkan dalam industri jasa kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa: (1) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) kinerja yang diharapkan kesesuaian (*conformance*) kepuasan pada pemenuhan persyaratan yang diterapkan, (2)Keandalan (*reliability*), yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu, (3) *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan, (4) Estetika (*aesthetics*), pengalaman nasabah yang berkaitan dengan perasaan dan pancaindra, (5) Persepsi, yaitu reputasi kualitas.

Granroos dalam Edvardsson *et al.* (1994) menyatakan ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*. Yang termasuk dalam kriteria (1) *Professionalism and Skill*, kriteria ini merupakan *outcome-related*, nasabah menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), pegawai, sistem operasional, dan

sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah nasabah secara profesional, (2) *Attitudes and Behavior*, kriteria ini masuk dalam *process related criteria*, nasabah merasa pegawai (*contact personal*) memerhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati, (3) *Accessibility and Flexibility*, kriteria ini termasuk dalam *process related criteria*, nasabah merasa bahwa penyedia jasa dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga nasabah dapat melakukan akses dengan mudah, dan bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan nasabah, (4) *Reliability and Trustworthiness*, kriteria ini juga termasuk dalam *process related criteria*, nasabah mempercayakan sepenuhnya pada penyedia jasa apa pun yang terjadi, (5) *Recovery*, termasuk dalam *process-related criteria*, nasabah menyadari bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mencari pemecahannya, (6) *Reputation and Credibility*, kriteria ini merupakan *image related criteria*, nasabah meyakini penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

Marketing Relationship

Marketing Relationship menurut Kotler (2009) selain membangun hubungan dengan konsumennya juga dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak lainnya seperti : pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama *marketing relationship* adalah mencakup semua langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka dengan baik.

Marketing relationship yang baik akan memengaruhi kualitas hubungan relasional (*relationship quality*) yang merupakan kumpulan dari nilai-nilai tidak nyata yang menambah produk/jasa dan menghasilkan

pertukaran yang diharapkan antara pembeli dan penjual. *Relationship quality* menggambarkan keseluruhan kedalaman dan iklim sebuah hubungan (Johnson, 1999).

Menurut Jarvelin dan Lehtinen (1996), *relationship quality* adalah persepsi nasabah mengenai seberapa baik keseluruhan hubungan yang ada dapat memenuhi harapan-harapan, prediksi, tujuan dan keinginan nasabah terhadap hubungan itu. Gummesson (1987) mengidentifikasi dua ukuran *relationship quality* yaitu : *professional relations* dan *social relations*. Halmlund (2001) mengusulkan 3 jenis berbeda mengenai pandangan kualitas dalam sebuah hubungan bisnis, yaitu *technical aspect* (berhubungan dengan penawaran inti dari suatu hubungan), *social aspect* (berhubungan dengan jenis-jenis transaksi sosial yang berbeda-beda untuk tingkat perorangan dan perusahaan) dan *economic aspect* (berhubungan dengan *cost-benefit*).

Bruhn (2009) menegaskan pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya. Untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memerhatikan dua dimensi utama yaitu : (1) *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga atribut masing-masing *harmony* (hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen), *acceptance* (hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak), *participation simplicity* (kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif); (2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu *personal understanding*, *personal awareness*, dan *professional awareness*.

Dari dimensi itu secara lebih ringkas Bruhn (2009) menyatakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat dilihat

dari keharmonisan hubungan, penerimaan dan ketanggapan *Customer Service Officer* serta keramahan dan sikap simpatik pegawai. Zeithaml *et al.* (2000) menyatakan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya (*customer relationship*) adalah untuk membentuk loyalitas nasabah yang kuat.

Handling Switching

Handling Switching Cost adalah biaya-biaya yang akan ditanggung oleh nasabah apabila beralih ke bank lain. Menurut Aaker (2006) terdapat tingkatan kepuasan nasabah dan kesetiaan nasabah yang dipengaruhi oleh perhitungan untung dan rugi. Golongan ini memikirkan biaya peralihan seperti waktu, uang atau risiko. Jika biaya peralihan lebih tinggi daripada manfaat yang didapat, golongan ini setia pada merek tersebut. Akan tetapi apabila manfaat peralihan lebih besar daripada biaya peralihan, golongan ini akan berpindah merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reinartz dan Kumar dalam Keiningham *et al.* (2005), tidak ditemukan bahwa konsumen yang setia akan rela untuk membayar harga yang tinggi dari pemasok yang telah dikenalnya. Bahkan dalam suatu penelitian di pasar bisnis, terungkap bahwa nasabah lama justru membayar 5 sampai 7 persen lebih murah daripada konsumen baru. Dengan kata lain, nasabah lama lebih sering membayar lebih murah dan tidak mau membayar harga yang lebih mahal.

Seorang nasabah bank kini seolah tidak cukup hanya mengandalkan pada layanan yang diberikan oleh satu bank saja, walaupun pihak bank seringkali sudah menawarkan jasa keuangan dengan pola *one stop shop* bagi nasabahnya. Bagi nasabah, perilaku beralih bank dapat dianalogikan sebagai biaya pembelajaran yang dibutuhkan untuk mendapat kemanfaatan baru atau seperangkat harapan terhadap pemenuhan jasa keuangan dan perbankan. Dalam kondisi seperti itu, sensitivitas dalam pengendalian biaya untuk beralih

layanan (*switching costs*) pada bank yang lain menjadi konsiderannya dalam memilih bank (Utomo, 2012). Biaya yang ditanggung nasabah yang menjadi pertimbangan menurut Utomo (2012) adalah biaya untuk memindahkan dana, keterjangkauan akses bank, bank dapat dipercaya menjamin uang nasabah, keakuratan catatan transaksi.

Lain halnya dengan studi empiris yang dilakukan Barone dan Quantara (2008) mengungkap bahwa keputusan psikologis individual dalam memilih suatu bank terutama justru didasarkan pada keyakinannya terhadap lembaga perantara tersebut dan aksesibilitas geografis atau lokasi bank yang dimaksud. Faktor pembentuk keyakinan individu memang tidak sepenuhnya bisa dijelaskan secara empiris sehingga faktor-faktor emotional bisa saja menjadi penentu dalam memilih bank sebagai mitra bisnisnya.

Biaya-biaya yang akan ditanggung oleh nasabah apabila beralih ke bank lain (*handling switching*) khususnya bagi nasabah kredit produktif yaitu : biaya administrasi bank, proporsi kredit, biaya bunga yang lebih tinggi di bank lain, biaya pengikatan jaminan dan biaya transportasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei menggunakan teknik wawancara dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Penelitian kasus ini digunakan untuk pengukuran dengan cermat terhadap fenomena sosial tertentu dengan mengembangkan konsep pengumpulan data. Jenis penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Menurut Sugiyono (2009:7), *explanatory survey* adalah jenis penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antarvariabel. Studi yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan.

Sugiyono (2009) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebagian atau beberapa nasabah bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Mengingat jumlah nasabah bank BRI sangat banyak dan mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka agar lebih efisien dalam penelitian ini jumlah sampelnya dibatasi. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu dalam pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada nasabah yang ditemui pada saat itu. Dalam penelitian ini besarnya sampel yang diambil sebanyak 100 nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirijatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der inlandsche Hoofden atau 'Bank Bantuan dan simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto', suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan PP No. 1/1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank pemerintah pertama di Republik Indonesia.

BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebagai bagian dari BRI nasional juga memiliki dua kantor cabang luar negeri yang berlokasi di Cayman Islands dan Singapura, 2 kantor perwakilan yang berlokasi di New York dan Hongkong. Selain itu juga memiliki 4 anak usaha yaitu Bank Rakyat Indonesia Agroniaga Tbk (AGRO), PT Bank BRI Syariah, PT Asuransi

Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera (Bringin Life) dan BRI Remittance Co. Ltd. Hong Kong, dimana masing-masing anak usaha ini dimiliki oleh bank BRI sebesar 87,23%, 99,99%, 91,00% dan 100% dari total saham yang dikeluarkan.

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 nasabah bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro dan masing-masing responden akan dicatat karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin dan usia. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden. Berdasarkan usia, responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 35, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 40, 41-50 tahun sebanyak 20 responden. Responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 5.

Hasil Penelitian

Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
		1	Perilaku pembelian ulang / pengulangan transaksi	4	40	52	52	32	32	40	40
2	Memperhatikan hal-hal positif	60	60	48	48	32	32	12	12	20	20

1	Kenyamanan ruang layanan	18	40	40	20	20	-	-
2	Peralatan dan teknologi <i>on line</i>	10	22	54	8	6	6	0
3	Ketersediaan ATM di beberapa tempat	18	60	22	-	-	-	-
4	Penampilan pegawai Front Office	14	70	12	2	2	2	0

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden tentang kenyamanan ruang layanan dalam kondisi di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 18 orang mempersepsikan sangat baik, sebanyak 40 orang menyatakan baik, sebanyak 40 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Persepsi responden tentang peralatan dan teknologi *on line* yang dibutuhkan dalam loyalitas nasabah BRI

Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 10 orang mempersepsikan sangat baik, sebanyak 22 orang menyatakan baik, sebanyak 54 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 8 orang menyatakan kurang baik dan sebanyak 6 orang menyatakan tidak baik.

Persepsi reponden tentang ketersediaan ATM di beberapa tempat wilayah Kabupaten Bojonegoro sebanyak 18 orang mempersepsikan sangat baik, sebanyak 60 orang menyatakan baik, sebanyak 22 orang menyatakan cukup baik, tidak ada responden yang menjawab kurang baik dan tidak baik. Persepsi responden tentang penampilan pegawai *Front Office* di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 14 orang mempersepsikan sangat baik, sebanyak 17 orang menyatakan baik, sebanyak 12 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik, dan sebanyak 2 orang menyatakan tidak baik.

Marketing Relationship

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang *marketing relationship* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Marketing Relationship

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Keharmonisan hubungan	4	40	62	62	32	32	20	20	-	-
2	Penerimaan dan ketanggapan	4	40	66	66	24	24	60	60	-	-

	<i>Customer Service Officer</i>																			
3	Keramahan dan Sikap simpatik pegawai	14	40	60	20	20	40	40	-	-										

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, persepsi responden tentang keharmonisan hubungan di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 4 orang menyatakan sangat baik, sebanyak 62 orang menyatakan baik, sebanyak 32 orang menyatakan cukup baik, sebanyak 2 orang menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Persepsi responden tentang penerimaan dan ketanggapan *customer service officer* di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 4 responden menyatakan sangat baik, sebanyak 66 responden menyatakan baik, sebanyak 24 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 6 responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Persepsi responden tentang keramahan dan sikap simpatik pegawai dalam melayani nasabah di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 14 responden menyatakan sangat baik, sebanyak 60 responden menyatakan baik, sebanyak 22 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 4 responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik.

Handling Switching

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi persepsi responden tentang *handling switching* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Handling Switching

No	Indikator	Jawaban A		Jawaban B		Jawaban C		Jawaban D		Jawaban E	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Biaya untuk memindahkan dana	20	20	40	40	56	56	20	20	-	-
2	Keterjangkauan akses bank	22	22	30	30	44	44	40	40	-	-
3	Bank dapat dipercaya menjamin uang nasabah	10	10	52	52	36	36	20	20	-	-
4	Keakuratan catatan Transaksi	14	14	40	40	38	38	80	80	-	-

Sumber : Hasil tabulasi kuesioner (diolah)

Berdasar tabel di atas, persepsi responden tentang biaya untuk memindahkan dana di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 2 responden menyatakan sangat baik, sebanyak 40 responden menyatakan baik, sebanyak 56 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 2 responden menyatakan

kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Persepsi responden tentang keterjangkauan akses bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 22 responden menyatakan sangat baik, sebanyak 30 responden menyatakan baik, sebanyak 44 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 4 responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Persepsi responden tentang Bank dapat dipercaya menjamin uang nasabah sesuai yang dijanjikan dengan baik di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 10 responden menyatakan sangat baik, sebanyak 52 responden menyatakan baik, sebanyak 36 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 2 responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik. Persepsi responden tentang keakuratan catatan transaksi yang diberikan di BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebanyak 14 responden menyatakan sangat baik, sebanyak 40 responden menyatakan baik, sebanyak 38 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 8 responden menyatakan kurang baik dan tidak ada responden yang menjawab tidak baik.

Selain itu, uji reliabilitas (keandalan) juga dilakukan pada ketiga variabel bebas maupun variabel terikat. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau kendalanya dengan bantuan program SPSS. Menurut Dadang Sukmawan (2011), suatu alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat juga diramalkan (*predictability*).

Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Alpha Cronbach (a)* lebih besar dari 0.60, maka data penelitian dianggap cukup sesuai dan *reliable* untuk digunakan sebagai *input* dalam proses analisis data guna menguji hipotesis penelitian (Dadang Sukmawan, 2011). Hasil pengukuran reliabilitas ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Stand Reliabil
Kualitas Layanan	0.830	0,60
Marketing Relationship	0.910	0,60
Handling Switching	0.817	0,60
Loyalitas Nasabah	0.807	0,60

Sumber: Hasil Analisis Data

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach (a)* > 0.6 (Sekaran, 2003). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach (a)* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diandalkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Analisis Statistik Inferensial

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standard deviation), nilai minimum dan maksimum serta dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah, kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6
Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi mum	Me an	Std. Devi ation
Kualit as Layan an	100	2.25	4.75	3.7100	.57155
Marke ting Relatio nship	100	2.33	5.00	3.7334	.55688
Handl ing Switch ing	100	2.25	4.75	3.6050	.53676

Loyalitas Nasabah	100	1.83	4.33	3.4594	.48063
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis Data

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai mean sebesar 3.1700, variabel marketing *relationship* memiliki nilai mean sebesar 3.7334, variabel handling *switching* memiliki nilai mean sebesar 3.6050, adapun juga variabel loyalitas nasabah memiliki nilai mean sebesar 3.4594. Selanjutnya, setelah mengetahui diskripsi masing-masing variabel, maka dalam upaya untuk membuktikan hipotesis diperlukan analisis dengan menggunakan korelasi ganda maupun parsial. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel 7.

Tabel 7
Tabel Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		2.561	.416	6.150	.000
	Kualitas layanan	.234	.093	.278	2.510	.014
	Marketing Relationship	.077	.092	.098	.836	.405
	Handling Switching	.072	.095	.080	.752	.454

Sumber: Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis data yang terdapat dalam lampiran dan pada tabel diatas, diketahui persamaan regresi untuk hasil penelitian adalah $Y = 2.561 + 0.234X_1 + 0.077X_2 + 0.072X_3$. Persamaan itu berarti loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan,

marketing *relationship* dan handling *switching*.

Persamaan di atas dapat dijabarkan Konstanta = 2.561 artinya apabila tidak ada variabel kualitas layanan, marketing *relationship* dan handling *switching*, maka tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 2.561 satuan. Koefisien kualitas layanan sebesar 0.234 artinya bahwa apabila kualitas layanan naik satu satuan, maka loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro akan meningkat sebesar 0.234 satuan. Koefisien marketing *relationship* sebesar 0.077 artinya bahwa apabila marketing *relationship* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro akan mampu naik sebesar 0.077 satuan.

Koefisien handling *switching* sebesar 0.072 artinya bahwa apabila handling *switching* naik satu satuan, maka loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro akan mampu naik sebesar 0.072 satuan. Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan pengaruh kualitas layanan, marketing *relationship*, handling *switching* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem

Kabupaten Bojonegoro digunakan analisis uji F (Anova) sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil analisis uji F (Anova)

Model yang dirangkum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.069	3	.690	3.183	.014
Residual	20.800	96	.217		
Total	22.869	99			

Sumber: Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 3.183 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.027 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti bahwa secara simultan kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro digunakan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.090$ yang berarti 90% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching*, sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching*.

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro digunakan analisis dengan uji parsial. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa nilai pada masing-masing kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching*. Nilai kualitas layanan adalah sebesar 2.510 dengan signifikansi sebesar 0.014 (lebih kecil dari 0,05) artinya secara parsial kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai *marketing relationship* adalah sebesar 0.836 dengan signifikansi sebesar 0.405 (lebih besar dari 0,05) artinya secara parsial *marketing relationship* mempunyai pengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai *handling switching* adalah sebesar 0.752 dengan signifikansi sebesar 0.454 (lebih besar dari 0,05) artinya bahwa secara parsial *handling switching* mempunyai pengaruh tidak berpengaruh 14 747signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis data kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *marketing relationship* dan *handling switching* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro tidak diterima.

Pembahasan

Dari hasil pengujian deskriptif statistik rata-rata kualitas layanan di Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang diamati adalah sebesar 3.7100 dengan nilai 3.7 dalam kondisi baik, rata-rata *marketing relationship* Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang diamati adalah sebesar 3.7334 dengan nilai 3.7 dalam kondisi baik, rata-rata *handling switching* Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang diamati adalah sebesar 3.6050 dengan nilai 3.6 dalam kondisi baik, sedangkan loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro yang diamati adalah sebesar 3.4594 dengan nilai 3.4 dalam kondisi baik. Hasil pengujian deskriptif statistik dapat kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching*, loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Bojonegoro sudah kondisi baik.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa secara simultan kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Bojonegoro. Hal tersebut ditunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Sedangkan bila dilihat dari nilai R Square sebesar 0.090 yang berarti sebesar 9.0% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching*, sedangkan sisanya yaitu 1.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar

pelatihan kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching*.

Sedangkan secara parsial kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2.510 dengan tingkat signifikansi 0.014. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.50 maka kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Alianda (2007) karna hasil nilai signifikan lebih kecil, maka itu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Secara parsial *marketing relationship* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sebesar 0.836 dengan signifikansi sebesar 0.405 karena nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan *marketing relationship* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu juga pada variabel *handling switching* yang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai sebesar 0.752 dengan signifikansi sebesar 0.454 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa *handling switching* yang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada *marketing relationship* dan *handling switching* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat dikarenakan nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sudah percaya dan nasabah memilih bank sesuai dengan kebutuhan nasabah bukan karena keharmonisan hubungan, tanggapan pegawai maupun keramahan pegawai. Nasabah enggan berpindah ke bank lain juga karena biaya untuk proses memindahkan dananya, jangkauan dari bank lain, jaminan bahkan keakuratan transaksi dari bank lain.

Nilai kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sudah jelas karena dari ketiga variabel yaitu kualitas layanan, *marketing relationship* dan *handling switching* yang

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hanya kualitas layanan.

SIMPULAN

Kondisi kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* dan loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro dalam kondisi baik. Kualitas layanan, *marketing relationship*, *handling switching* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *marketing relationship* dan *handling switching* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Nasabah Bank BRI Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sudah percaya dan nasabah memilih bank sesuai dengan kebutuhan nasabah bukan karena keharmonisan hubungan, tanggapan pegawai maupun keramahan pegawai. Nasabah enggan berpindah ke bank lain juga dapat dikarenakan biaya untuk proses memindahkan dananya, jangkauan dari bank lain, jaminan bahkan keakuratan transaksi dari bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Barone and Quantara. 2008. Banking Competition, Switching Costs and Customer Vulnerability: The Case of South Italy. *The Icfai Journal of Behavioral Finance*, Vol. 5., Num. 1
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. BPFE.Yogyakarta.
- Dick, A.S dan Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.

- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Lukman, Sampara. 2010. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta: STIA LAN Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Moenir. 2012. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. *"Strategi Public Relations"*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Simamora Henry. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke 1*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, Suhardjono, Supardi, 2008. *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara. Jakarta :
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Utomo, Eko Priyo, 2012, *From Mewbie To Advanced, Mudahnya Membuat Aplikasi Android*. Yogyakarta. Andi Offset.