

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. MASKARA BRILLIANT BAYU ZADA

Chandra Kristanto

Chandrakristanto15@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Every company wants to keep their customer for long because customers are the largest assets that have to be kept by the company. This research is meant to find out the influence of communication, trust, commitment, and conflict management to the customer satisfaction of PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. The data is the primary data. The research method is quantitative, meanwhile the analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis method. Therefore, the population is all customers who have ever purchased continuously or regularly at PT. Maskara Brilliant Bayu Zada and the numbers of samples are 100 respondents. Based on the result of the test and the analysis of the hypothesis, it can be concluded that (1) communication has significant and positive influence to the customer satisfaction; (2) trust has significant and positive influence to the customer satisfaction; (3) commitment has significant and positive influence to the customer satisfaction; (4) conflict management has significant and positive influence to the customer satisfaction. The figure of Adjusted r Squared is 65.9% which shows that simultaneously the contribution of the variables i.e. communication, trust, commitment, and conflict management have an influence to the customer satisfaction.

Keywords: communication, trust, commitment, conflict management, customer satisfaction.

ABSTRAK

Setiap perusahaan pasti menginginkan setiap pelanggannya dapat dipertahankan untuk selamanya, karena pelanggan merupakan aset terbesar yang harus di jaga oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, sedangkan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Adapun populasi digunakan adalah para konsumen yang melakukan pembelian secara kontinyu atau regular pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada dengan sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan (1) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (4) Penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Angka adjusted r squared sebesar 65,9% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, kepuasan nasabah

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi saat ini akan mencerminkan situasi usaha yang lebih kompetitif, keberhasilan kompetisi ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Hal ini membuat para produsen agar lebih inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan suatu pelayanan dan fasilitas yang lebih baik terhadap pelanggan, ini sangat penting dilakukan oleh para produsen guna menggambil hati para pelanggannya untuk terus menggunakan

produk perusahaannya, di samping itu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah – tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini, menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang paling tepat untuk kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Tentu masalah ini bukan suatu yang mudah untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena perubahan – perubahan yang mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, psikologi, dan cultural dari pelanggan dapat terjadi setiap saat. Guna memberikan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggannya, perusahaan diharuskan menerapkan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada para pelanggannya dengan cara memperlakukan pembeli seperti raja, hal tersebut sangatlah penting, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus mendapat perhatian utama. Kotler (2012:42) mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang terletak pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri.

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibandingkan dengan pelanggan baru karena secara tidak langsung dapat menurunkan biaya – biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, menurunkan tanggung jawab (misalnya, pelanggan kecewa akibat kegagalan dalam pelayanan jasa dapat dimaklumi oleh pelanggan yang telah lama bergabung pada perusahaan) dan pelanggan lama biasanya lebih susah di bujuk atau bahkan kurang tertarik apabila mendapat tawaran menggunakan produk dan layanan jasa dari perusahaan lainnya. Konsep *relationship marketing* merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian para pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, hasil dari strategi *relationship marketing* merupakan proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi dengan pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan dan profitabilitas. Demi mewujudkan *relationship marketing* yang baik dibutuhkan persyaratan, antara lain: (1) jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi, (2) jika pelanggan sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu Dharmmesta (2011:75). Selain itu ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan para pelanggan, yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik.

Pemilihan tempat penelitian pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada di Surabaya yang merupakan salah satu perusahaan asuransi yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan asuransi, PT. Maskara Brilliant Bayu Zada tentu memberikan dan menawarkan produk maupun fasilitas pelayanan yang sangat bervariasi kepada pelanggan, guna meningkatkan mutu pelayanan dan memberi berbagai kemudahan bagi para pelanggannya. Seiring banyaknya pesaing baru dalam bidang asuransi, tentunya perusahaan tidak ingin nasabahnya berpaling ke perusahaan asuransi lain dengan demikian cara yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan salah satu kecanggihan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, variasi layanan dan produk asuransi di tawarkan kepada pelanggan, antara lain : pelayanan melalui e-mail, kemudian menawarkan berbagai produk asuransi terbaru kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas pada penelitian ini dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah? (2) Apakah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah? (3) Apakah variabel komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah? (4) Apakah variabel penanganan konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah? (5) Diantara variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan?. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dapat di simpulkan adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah. (2)

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah. (4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penanganan konflik terhadap kepuasan nasabah. (5) Untuk mengetahui dan menganalisa diantara variable komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Swastha dan Irawan, (2008:10) mendefinisikan pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kotler (2012:145) mengemukakan definisi pemasaran berarti suatu proses soial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Tjiptono (2012:27) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara atau pun usaha yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan maupun laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan dengan cara yang efektif. Sedangkan untuk manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Untuk lebih memahami tentang konsep pemasaran, penulis akan mengutip sebuah definisi penting mengenai manajemen pemasaran.

Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi dari pemasaran, yaitu anggapan yang diyakin oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pemilihan dan penerapan dalam konsep pemasaran tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan (Tjiptono 2012:37). Selanjutnya menurut Kotler (2012:29), konsep pemasaran agar dapat mudah dipahami denngan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Inti dari konsep pemasaran sebagai berikut: (1) Pasar sasaran dan segmentasi pasar. (2) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. (3) Produk dan tawaran. (4) Nilai dan kepuasan. (5) Persaingan. Menurut Tjiptono (2012:47) perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut: (1) Konsep produksi. (2) Konsep produk. (3) Konsep penjualan. (4) Konsep pemasaran. (5) Konsep pemasaran sosial. Berdasarkan keterangan di atas bahwa kita ketahui pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan inti konsep pemasaran di atas dapat berubah sejalan dengan semakin kompleksnya keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, untuk saat ini perusahaan dituntut tidak hanya

berorientasi pada konsumen saja sehingga dengan demikian perusahaan dapat memberikan kepuasan pada para konsumennya.

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Widodo (2009), mengemukakan bahwa proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan cara memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik pada konsumen. *Relationship marketing* adalah suatu proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengolah sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Tujuan utama dari *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing - masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, pelanggan yang sekarang dan pelanggan yang baru. Dengan terwujudnya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan mereka, dan perusahaan dapat melakukan mereka dengan lebih baik lagi. Sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan dan kepuasan yang maksimal dari pelayanan yang di berikan oleh perusahaan tersebut.

Menjalankan strategi *relationship marketing* di perusahaan harus bisa memperhatikan factor-faktor yang dapat memengaruhi bisnis didalan perusahaan tersebut, agar strategi ini dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Saputra (2014) menyatakan bahwa *relationship marketing* dibentuk oleh 4 faktor meliputi: (1) Komunikasi. (2) Kepercayaan. (3) Komitmen. (4) Penanganan.

Terdapat lima prinsip dasar yang sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012:70), yaitu: (1) Bukti langsung (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari biaya, resiko dan keragu-raguan. (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menerapkan *relationship marketing* di dalam sebuah perusahaan, dapat memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, karena dengan membangun hubungan relasional yang baik akan membentuk suatu hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Dan hal seperti ini dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2011:6), yang mengemukakan bahwa hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* ini adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program itu ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapat dalam hal penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi. Dan yang paling penting perusahaan dapat mengetahui secara persis siapa pelanggan yang paling

berharga, yang paling banyak menyumbang pendapatan, yang paling setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk dan merek perusahaan kepada teman-teman dan keluarganya. Dengan *relationship marketing*, akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam hal profit, peningkatan jumlah pelanggan dan juga pengembangan produk perusahaan.

Pelanggan

Salah satu yang terpenting dalam suatu usaha di bidang pemasaran adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, maka perusahaan tidak dapat menjamin kontinuitas usaha yang telah mereka jalankan. Terdapat beberapa pengertian pelanggan, Tjiptono (2001:128) mengatakan bahwa Pelanggan merupakan orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaanmu. Pelanggan tetap merupakan bidang fokus utama bagi kegiatan pemasaran. Tetapi fokus perlu dikurangi pada 'pemasaran transaksional', penekanan pada *one - off - sale* atau menjaring pelanggan baru kurang bisa dilakukan pada saat ini karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penekanan pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan klien lebih tepat di terapkan pada konsep pemasaran saat ini. Dua pendekatan ini dapat dibedakan seperti yang nampak pada Tabel 1.

Tabel 1
Transaction Marketing Vs Relationship Marketing

<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
1. Berfokus pada penjualan tunggal	1. Berfokus pada <i>customer retention</i>
2. Orientasi pada karakteristik produk	2. Orientasi pada manfaat produk
3. Jangka waktu pendek	3. Jangka waktu panjang
4. Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan	4. Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekan
5. Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	5. Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi
6. Kontak dengan pelanggannya moderat	6. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
7. Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas dari bagian produksi	7. Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Payne (2007:32).

Kepuasan Konsumen

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (2012:117), "kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang akan muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas". Sementara itu, Adisaputro (2010:67), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang atau konsumen untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil perbandingan dari hasil kerja yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Setiap konsumen tentunya memiliki harapan atas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan informasi yang mereka terima, baik dari iklan, informasi dari rekan atau relasi, maupun dari sumber-sumber yang lainnya. Apabila perusahaan terlalu melebih-lebihkan performa produk yang ditawarkan dari kondisi yang sebenarnya, maka besar kemungkinan harapan dari konsumen tidak akan terpenuhi. Keadaan tersebut akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Semakin besar

kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan performa dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula tingkat ketidakpuasan konsumen.

Hubungan Variabel *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pembeli melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *Relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan, pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Setiadi 2010:87). Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut sehingga akan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan Lupiyoadi (2013:89). Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran. Hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah semakin tinggi *relationship marketing* dari komunikasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dimodelkan sebagai pendahul dari komitmen, karena komitmen merupakan hal yang mudah menghilang dan bahwa konsumen sulit untuk komit kepada perusahaan kecuali kepercayaan telah dibangun. Lebih jauh, konsumen yang memiliki level kepercayaannya lebih tinggi akan komit terhadap *relationship*. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007:82) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, hal ini merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Ramsey dan Sohi (2007:85) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah semakin tinggi *relationship marketing* dari kepercayaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Lupiyoadi 2013:89). Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen atau pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis dari penelitian ini adalah semakin tinggi *relationship marketing* dari komitmen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan, konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut - larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball, et al, 2008:110). Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna

menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka (Tjiptono 2008:87). Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lainnya adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah. Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar – benar pelanggan inginkan. Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan perusahaan yang puas (bahkan menjadi pelanggan abadi).

Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat dengan teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Diduga komitmen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga penanganan konflik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
5. Diduga variabel kepercayaan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Objek Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal atau variabel tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang berkunjung dan melakukan pembelian secara kontinyu atau regular pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan jelas.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Oleh karena itu sampel yang akan dipilih sebagai perwakilan populasi adalah para pelanggan yang memenuhi kriteria sampel. Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut: (1) Nasabah PT Maskara Brilliant Bayu Zada lebih dari 2 Tahun. (2) Nasabah yang menggunakan produk asuransi *surety bond*

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2012:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 2.

Tabel 2
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data fisik. Data fisik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai pelayanan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu Variabel Terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (KN) (2) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Relationship Marketing* yang meliputi: (a) Komunikasi (KM). (b) Kepercayaan (KP). (c) Komitmen (KO). (d) Penanganan Konflik (PK).

Komunikasi (KM), komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercayserta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Indikator komunikasi merujuk pada Setiadi (2010:88), yaitu: (1) Kemudahan berkomunikasi. (2) Sopan santun atau kepedulian. (3) Kepuasan terhadap informasi.

Kepercayaan (KP), merupakan sebuah fasilitas untuk menjadi landasan *strategi partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Indikator Kepercayaan merujuk pada Ndubisi (2007:84), yaitu: (1) Integritas. (2) Kompetensi.

Komitmen (KO), komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya. Indikator komitmen merujuk pada Tjiptono (2012:98), yaitu: (1) Tanggap. (2) Komitmen terhadap pelanggan. (3) Tepat waktu.

Penanganan Konflik (PK), konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut - larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Indikator penanganan konflik merujuk pada (Tjiptono 2012:88), yaitu: (1) Peningkatan pelayanan komplain. (2) Kecepatan penanganan komplain. (3) Tanggap dan memberi solusi.

Tingkat Kepuasan Nasabah (KN), tingkat kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator dari komunikasi merujuk pada Adisaputro (2010:69), yaitu: (1) Jaminan keamanan. (2) Keintiman. (3) Kepuasan kualitas pelanggan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2012:68), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut (Santoso, 2012:69), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Menurut (Husein, 2013:57) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik terhadap variabel terikat yaitu kepuasan, digunakan analisis regresi linier berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dijabarkan dalam persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$KN = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 KP + \beta_3 KT + \beta_4 PK + e$$

Dimana :

KN = Kepuasan nasabah

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

KM	=	Komunikasi.
KP	=	Kepercayaan
KO	=	Komitmen
PK	=	Penanganan konflik
e	=	Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2011:91). Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:82). Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi F > 0,05, menunjukkan variabel *relationship marketing* tidak layak untuk digunakan model dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikansi F < 0,05, menunjukkan variabel *relationship marketing* layak untuk digunakan model dalam penelitian .

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

Uji Determinasi Parsial

Uji hipotesis (r^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi (R) menggunakan pendapat Sugiyono (2012:183), dengan kriteria :

Tabel 3
Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:183)

Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (2) Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid. Hasil uji validitas data yang nampak pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (R_{Hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi (KM)	X1.1	0.593	0,195	Valid
	X1.2	0.451		Valid
	X1.3	0.763		Valid
Kepercayaan (KP)	X2.1	0.607		Valid
	X2.2	0.729		Valid
	X3.1	0.421		Valid
Komitmen (KO)	X3.2	0.723		Valid
	X3.3	0.732		Valid
	X4.1	0.694		Valid
Penanganan Konflik (PK)	X4.2	0.578		Valid
	X4.3	0.632		
	Y1.1	0.593		Valid
Kepuasan Nasabah (KN)	Y1.2	0.649		Valid
	Y1.3	0.576		Valid

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan kepuasan nasabah yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai $r_{hasil} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item butir-butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* yang nampak pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Komunikasi	0.699	3
2	Kepercayaan	0.708	2
3	Komitmen	0,729	3
4	Penanganan Konflik	0.725	3
5	Kepuasan Nasabah	0.698	3

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan kepuasan nasabah adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada secara linier. Hasil dari analisis regresi linier berganda nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.765	1.702	
	KM	.272	.074	.328
	KP	.410	.145	.266
	KO	.235	.095	.246
	PK	.246	.092	.267

a. Dependent Variable: KN

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Dari hasil pada Tabel 6, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KN = 5.765 + 0.272 KM + 0.410 KP + 0.235 KO + 0.246 PK + e$$

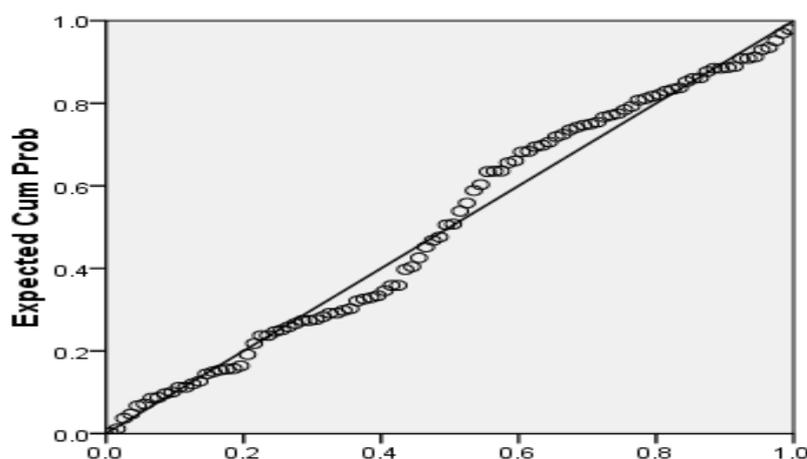
Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, konstanta merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 5.765 menunjukkan bahwa jika variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan nasabah akan sebesar 5.765. (2) Koefisien regresi variabel Komunikasi, besarnya nilai koefisien regresi komunikasi sebesar 0.272, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel

komunikasi dengan kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan karyawan, maka kepuasan nasabah tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika komunikasi naik maka akan mendorong kepuasan nasabah akan meningkat. (3) Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan, besarnya nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.410, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan dengan kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik jaminan atau kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan nasabah tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika kepercayaan naik maka akan mendorong kepuasan nasabah akan meningkat. (4) Koefisien Regresi Variabel Komitmen, besarnya nilai koefisien regresi komitmen sebesar 0.235, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel komitmen dengan kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik komitmen karyawan, maka kepuasan nasabah tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika komitmen naik maka akan mendorong kepuasan nasabah akan meningkat. (5) Koefisien Regresi Variabel Penanganan Konflik, besarnya nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.246, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel penanganan konflik dengan kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penanganan masalah yang timbul dalam perusahaan oleh karyawan, maka kepuasan nasabah tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika penanganan konflik naik maka akan mendorong kepuasan nasabah akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas nampak pada Gambar 1.



Sumber: Data primer 2016, diolah.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Dari Gambar 1, dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		Keterangan
		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	KM	.975	1.025	Bebas multikolinieritas
	KP	.883	1.132	Bebas multikolinieritas
	KO	.785	1.274	Bebas multikolinieritas
	PK	.777	1.286	Bebas multikolinieritas

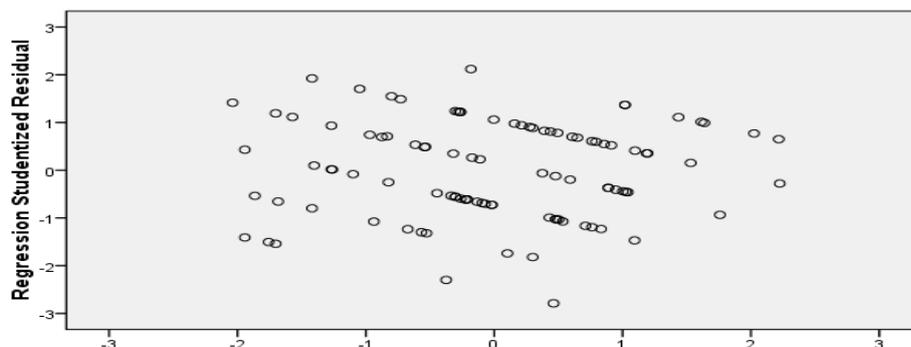
a. Dependent Variable: KN

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 2.



Sumber: Data primer 2016, diolah.

Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat probabilitas signifikansi variabel independen $< 0,05$ atau 5% pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas atau menyebar, titik-titik penyebaran berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji Kelayakan Model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari Uji Kelayakan Model nampak pada Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.490	4	10.873	8.517	.000 ^a
	Residual	121.270	95	1.277		
	Total	164.760	99			

a. Predictors: (Constant), PK, KM, KP, KO
b. Dependent Variable: KN

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 nilai signifikan F 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisiendeterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Hasil dari Koefisien Determinasi R Square nampak pada Tabel 19.

Tabel 9
Hasil dari Koefisien Determinasi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.659	.85335

a. Predictors: (Constant), PK, KM, KP, KO

b. Dependent Variable: KN

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Dari Tabel 9 diketahui *adjusted r square* sebesar 0,659 atau 65,9% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,9\% = 24,1\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik

secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,820 atau 82%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Hasil dari Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial nampak pada Tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel	r	r^2
1	Komunikasi	0.354	0.125
2	Kepercayaan	0.279	0.078
3	Komitmen	0.246	0.061
4	Penanganan Konflik	0.265	0.070

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut: (1) Koefisien determinasi parsial variabel komunikasi = 0,125 hal ini berarti sekitar 12.5% yang menunjukkan besarnya kontribusi komunikasi terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. (2) Koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan = 0,078 hal ini berarti sekitar 7.8% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. (3) Koefisien determinasi parsial variabel komitmen = 0,061 hal ini berarti sekitar 6.1% yang menunjukkan besarnya kontribusi komitmen terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. (4) Koefisien determinasi parsial variabel penanganan konflik = 0,070 hal ini berarti sekitar 7% yang menunjukkan besarnya kontribusi penanganan konflik terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Dari hasil yang telah didapat maka disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah komunikasi karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari Uji t, nampak pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji t

Model	<i>Coefficients^a</i>				t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.765	1.702			3.388	.001
KM	.272	.074	.328		3.685	.000
KP	.410	.145	.266		2.837	.006
KO	.235	.095	.246		2.474	.015
PK	.246	.092	.267		2.674	.009

a. Dependent Variable: KN

Sumber: Data primer 2016, diolah.

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 11 dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti komunikasi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. (2) Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai signifikansi 0,006 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti kepercayaan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. (3) Pengujian pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai signifikansi 0,015 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti komitmen mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. (4) Pengujian pengaruh penanganan konflik terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai signifikansi 0,009 atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti penanganan konflik mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 yaitu komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008), dengan hasil penelitian yang menunjukkan komunikasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut sehingga akan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah perusahaan dan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $sig\ 0,006 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,006$ lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa H_1 yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyo (2008), dengan hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan sebagai landasan *strategi partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $sig\ 0,015 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,008$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 yaitu komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2008), dengan hasil penelitian yang menunjukkan komitmen mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini menunjukkan dengan meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting, mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen atau pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Kepuasan Nasabah

Penanganan konflik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $sig\ 0,009 < 0,05$, yang berarti nilai $sig\ 0,009$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa H_1 yaitu penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyo (2008), dengan hasil penelitian yang menunjukkan penanganan konflik mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan perusahaan yang puas. Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik dan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel komunikasi menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 12,5% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian.

Pengaruh Dominan Dari Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen dan Penanganan Konflik Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari uraian di atas semua variabel bebas yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik, masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel komunikasi menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 12,5% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap

kredibilitas perusahaan tersebut sehingga akan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2013:89).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian dengan Uji Kelayakan Model menunjukkan pengaruh variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada adalah layak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan nasabah ditentukan oleh seberapa baik komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik. Hasil ini diperkuat dengan perolehan koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 82% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup. (2) Hasil pengujian dengan menggunakan Uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik, masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$. (3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel komunikasi sebesar 12,5% lebih besar dari koefisien determinasi variabel kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen PT. Maskara Brilliant Bayu Zada menjaga komunikasi dengan baik kepada setiap nasabah dan bila perlu ditingkatkan, karena nasabah menilai bahwa dengan komunikasi yang terjalin dapat memenuhi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam diri nasabah. (2) Manajemen PT. Maskara Brilliant Bayu Zada sebaiknya memperhatikan kepercayaan yang diberikan nasabah, karena kepercayaan merupakan elemen penting yang mempunyai pengaruh pada kualitas suatu hubungan. (3) Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan komitmen yang diberikan perusahaan kepada nasabah, karena komitmen menunjukkan kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan terhadap perusahaan. (4) Perusahaan sebaiknya mencari solusi dalam penanganan konflik yang terjadi, karena penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. YKPN. Yogyakarta
- Ball, D., P. S. Coelho, dan A. Machas. 2008. The Role of Communication and True in Explaining Customer Loyalty : an Extention to The ECSI medel. *European Journal of Marketing*, 38 (9).
- Swastha, B., D. H. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011, *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Cetakan I. Satu Nusa. Bandung.
- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta.

- Husein, U. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Pearson. United States of America.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and customer loyalty. Marketing intelligence and Planning (online) *Journal of Marketing*, 25 (1).
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prabowo, A. 2008. Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal manajemen pemasaran jasa*. 2 (2).
- Ramsey dan Sohi. 2007. Listening to Your Customer : The Impact of Perceived Sales Person Listening Behavior on Relationship Outcomes. *Journal of The Academy Marketing Science*. 25(2).
- Santoso, S. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Saputra. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal manajemen pemasaran*. 10(1).
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabetha. Bandung.
- Siyu. 2008 .Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. *Jurnal manajemen pemasaran*. 7(2)
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Andi Ofset. Jakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Widodo, H. 2009. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra International. *Jurnal aplikasi manajemen*. VII (4).