

ISSN: 1907-6487

Vol. 11 No. 02 Edisi Khusus Desember 2015

Journal of Accounting & Management Research

Advantage Innovative Human Capital Through Innovative HRM Practices: Empirical Evidence From Manufacturing Organisations in Batam

Evi Silvana Muchsinati

Analisis Pengaruh Arus Kas, Laba, Dividen, dan Nilai Buku Ekuitas Terhadap Nilai Pasar Ekuitas Pada Perusahaan yang Terdaftar yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2003-2009
Supriyanto

Analysis Relationship of Empowerment, Delegation And Organizational Support On Employee Performance of Bank BPR In Kecamatan Lubuk Batam

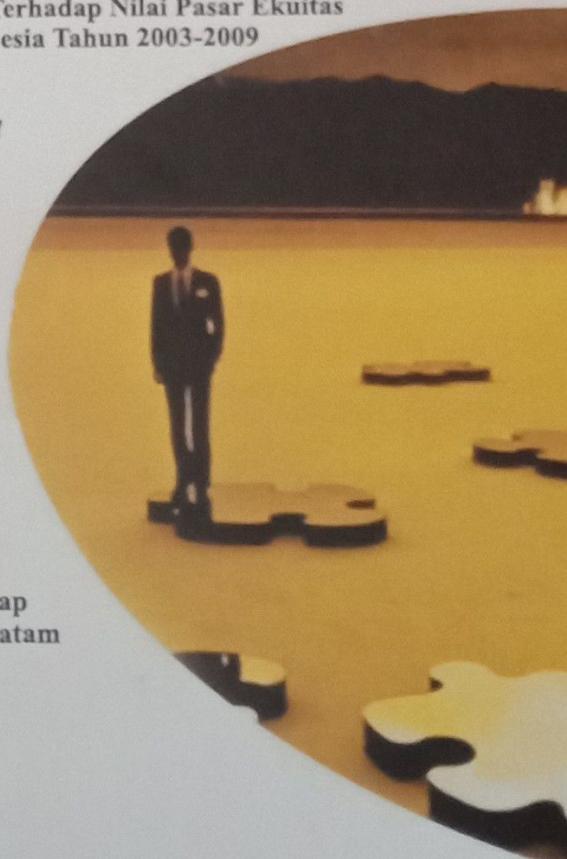
Jhoni dan Ahmad Herzy

Analisis Pengaruh Financial Risk, Functional Risk, Social Risk, Physical Risk, Time Risk, Psychological Risk, dan Psychological Risk, dan Value Consciousness Terhadap Purchase Intention Pada Private Label Brand Terhadap Masyarakat Batam
Golan Hasan dan Finna Sumarni

Development of International Tourist Patronage Intentions: Lessons Learned From Batam Island

Hepy Hefri Ariyanto

Analisis Pengaruh Trust, Corporate Image dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Perkreditan Rakyat di Kota Batam
Suyono Saputro



ANALISIS PENGARUH TRUST, CORPORATE IMAGE DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KOTA BATAM

Suyono Saputro
Program Studi S-1 Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

The main objectives of this study is to analyzes the factors that influence customer loyalty. The object of research is the Rural Bank (Bank Perkreditan Rakyat) customers in the City of Batam gathered using purposive sampling method. This study took a sample of 420 respondents were registered as clients in 20 offices BPR based on data from Bank Indonesia in 2012.

The research model which is formulated in this study aims to provide critical understanding of the concept and measurement of customer loyalty in the financial services industry, especially rural banks. Researchers put in the elements of trust, corporate image, and switching costs as antecedents and have significant consequences on the formation of customer loyalty.

The results of this study indicate that trust, corporate image, and switching costs have positive effect on customer loyalty. The final conclusion of this customer loyalty study can be recommended as an input to management of rural banks in Batam.

Kata Kunci: Customer Loyalty, Trust, Switching Cost, Corporate Image.

PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki peran yang strategis dalam mendukung pembangunan nasional. BPR diharapkan untuk berperan serta dalam mendorong pembangunan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memberikan akses finansial kepada mereka. Peran BPR juga menjadi semakin penting sejalan dengan program Pemerintah untuk mendukung dan mengembangkan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian. Oleh karena itu, kinerja dan kesehatan BPR menjadi sangat penting untuk menjaga kesehatan sektor perbankan, yang berpengaruh pada pertumbuhan sektor UMKM.

Dalam perkembangannya, BPR di Indonesia telah tumbuh pesat dan menjadi alternatif pembiayaan bagi masyarakat. Karakteristik BPR yang memiliki kemudahan dalam penyaluran kredit dibandingkan dengan bank konvensional lain telah menjadi daya tarik tersendiri sehingga keberadaan BPR masih diminati.

Bank Perkreditan Rakyat sebagai salah satu pemain dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), bisa administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al., 2007). Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades 2006).

Loyalitas, menurut Duncan & Elliot (2002) merupakan faktor penting yang memberikan kontribusi bagi keuntungan dan pendapatan sebuah organisasi. Konsumen yang loyal biasanya membangun

hubungan yang stabil dengan suatu organisasi dibandingkan dengan non-pelanggan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Loyalitas konsumen bisa memberikan kontribusi terhadap 'peningkatan pendapatan perusahaan, mengurangi tingkat pelanggan yang membelot, dan mengembangkan bisnis baru melalui iklan yang positif (Reichheld, 1996; O'Brien & Jones, 1995; Reichheld & Sasser, 1990). Dengan demikian, pada akhirnya, aset bank tidak hanya terutama terdaftar pada neraca, tetapi juga berkaitan dengan fakta bahwa pelanggan telah berhasil dipertahankan (Scharioth, 2002).

Citra sebuah perbankan, tentu bisa memainkan peran penting dalam mempertahankan nasabahnya (Lewis and Soureli, 2006). Keberhasilan perusahaan membangun citra yang positif tentu berdampak terhadap kepercayaan dari nasabah terhadap perbankan dalam mengelola keuangannya. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek atau perusahaan mengarah kepada loyalitas terhadap merek tersebut. Namun harus diwaspadai ketika kualitas layanan dan kepuasan tidak mampu mencapai standar yang diinginkan nasabah maka ini erat kaitannya dengan beralihnya pelayanan dari satu perbankan ke perbankan lain. (Bitner, 1990, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996).

Ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa nasabah sering berpindah ke perusahaan pesaing ketika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Keaveney dan Parthasarathy (2001), Anton et al. (2005) meneliti perilaku *switching* atau beralih pelanggan di industri jasa. Perilaku berpindah pada sektor jasa menjadi masalah serius terutama pada perusahaan seperti asuransi, perbankan, pelayanan umum, asuransi kesehatan, telekomunikasi, atau perusahaan jasa secara umum di mana ada konsumen yang berlangganan.

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan permasalahan penelitian, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian tentang mekanisme terwujudnya loyalitas nasabah, maka pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas nasabah tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citra, kepercayaan, biaya peralihan (Siddiqi, 2011; Bloemer et al., 1998; Mittal et al., 2008; Bontis dan Booker 2007; Gounaris et al., 2003; McCole 2004; Ngai et al., 2007, dan Clemes, Gan, & Li, 2007).

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah:

- a. Apakah terhadap pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Trust* dan *Customer Loyalty*

Kepercayaan (*trust*) telah didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan (Moorman et al. 1993) atau keyakinan dalam kehandalan dan integritas dari mitra (Morgan & Hunt 2004). Chaudhuri & Holbrook (2002) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi nyatanya.

Menurut Lakzad, Behravesh, Rajabzadeh, Bakhshayesh, dan Farajnejad (2011), kepercayaan adalah salah satu struktur penting dalam menganalisis hubungan transaksional. Sebagai contoh, dalam komitmen – hubungan kepercayaan, dalam literatur pemasaran, kepercayaan lebih konseptual dan memberikan kepastian dalam hubungan yang menghasilkan ketergantungan lebih dan transaksi lebih antara para pihak. Kenyataannya, ada kepercayaan pada level personal dan juga level organisasi.

Afsar (2011), menelusuri faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Pakistan, dipicu oleh persaingan industri perbankan yang kian ketat. Peneliti mengusulkan sebuah model baru untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan.

Hubungan Corporate Image dan Customer Loyalty

LeBlanc dan Nguyen (1998), Walsh et al (2006) membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang telah memiliki citra positif terhadap suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri jasa khususnya bank, citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya (Helgesen dan Nesson 2007).

Penelitian Andreassen dan Lanseng (1997), Turkyilmaz dan Ozkan (2007); Razavi et al. (2012) juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra suatu perusahaan dengan loyalitas dari pelanggan. Citra positif suatu perusahaan akan terbentuk sebagai hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya. Citra positif tersebut selanjutnya akan dijadikan sebagai acuan bagi pelanggan akan layanan yang akan diterimanya dari perusahaan.

Hubungan Switching Cost dan Customer Loyalty

Switching cost merupakan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk beralih dari satu bank ke bank yang lain. Dalam praktiknya, faktor monetar dan psikologis merupakan faktor penting untuk membuat konsumen lebih sulit atau dibebani dalam peralihan ke suatu bank (Hont, 1940).

Ketika konsumen berinteraksi dengan berbagai perusahaan, dia menerima sejumlah keuntungan yang tidak bisa diberikan oleh perusahaan lain. Beberapa faktor mempengaruhi dalam peralihan nasabah suatu bank seperti harga, norma dan budaya nasabah, biaya pelayanan, persaingan, profit margin, mark-up, dan fasilitas lainnya (Zhang, 2009). Ini merupakan sekumpulan faktor yang memberikan dampak paling besar terhadap biaya peralihan.

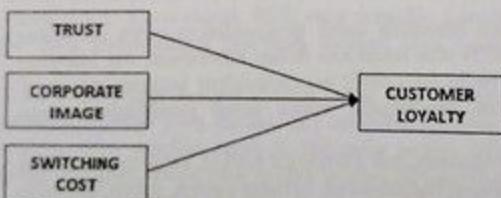
Dalam persaingan industri perbankan sangat memperhatikan perilaku peralihan nasabah yang biasanya bisa mengurangi pangsa pasar suatu bank dan keuntungannya (Ennew & Binks, 1996). Studi yang dilakukan Garlan (2002), Trubik & Smith (2000), dan Rust & Zahorik (1993), mengukur implikasi finansial dari customer retention dan menemukan bahwa terdapat relasi yang kuat antara *customer loyalty* dan profitabilitas pada bank ritel personal. Ketika bank sulit untuk memenuhi semua keinginan nasabah, *customer defection rate* juga semakin tinggi di beberapa negara.

Berdasarkan penjelasan dan model penelitian terdahulu di atas, pengajuan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Razavi et. al (2012), Rahman & Afsar (2012), Abdul & Abdulvand (2012), Afsar (2011), Cheng (2012), Valenzuela (2012), Hasan et. al (2012)

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Populasi dari objek penelitian ini adalah nasabah yang tercatat pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Unit analisis yang dipilih untuk penelitian ini adalah individual. Sampel yang digunakan berasal dari nasabah yang menabung pada 20 BPR yang ada di kota Batam.

diantaranya BPR Dana Makmur, BPR Barciang Mandiri, BPR Syariah Madani, BPR Sejahtera Batam, dan BPR Central Kepri. Berdasarkan rasio 1:5 yang diadopsi dari Hair *et. al* (1998), dimana setiap satu pertanyaan variabel mewakili 5 responden. Untuk total pertanyaan variabel berjumlah 15 pertanyaan, maka minimal jumlah subjek sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 399 responden atau dibulatkan menjadi 400 responden.

Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen yang akan diuji adalah *Trust*, *Corporate Image*, dan *Switching Cost*, variabel dependennya adalah *Customer Loyalty*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Trust atau Kepercayaan didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan tertentu dalam berurusan integritas, kebijakan, dan kemampuan dari pihak lain (Doney dan Cannon, 1997; Gefen dan Silver, 1999). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 butir pertanyaan yang diadopsi dari instrumen yang dikembangkan oleh Yee dan Faziharudean (2010), Madjid (2013). Skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima point yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya terhadap bank.

Corporate Image atau Citra Perusahaan bisa digambarkan sebagai pengetahuan subjektif (Boulding, 1956), sebagai sikap (Hirschman *et. al*, 1978), dan sebagai kombinasi karakteristik produk yang berbeda dari fisik sebuah produk (Erickson *et. al*, 1984). Variabel ini diukur dengan menggunakan empat butir pertanyaan yang diadopsi dari instrumen yang dikembangkan oleh Gan *et. al* (2011). Variabel citra diukur dengan empat point skala Likert yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi citra perusahaan di mata nasabah perbankan.

Menurut Jones *et. al*. (2000), *Switching Cost* atau Biaya peralihan mungkin melibatkan berbagai perilaku dan aspek psikologis, mengingat biaya beralih meliputi waktu, uang dan usaha yang dirasakan pelanggan. Ketika mengubah dari satu penyedia yang lain, lebih khusus, mereka memerlukan biaya pencarian dan pembelajaran (Jones, Mothersbaugh, dan Beatty 2002).

Variabel ini diukur dengan 3 butir pertanyaan yang diadopsi dari instrumen yang dikembangkan oleh Valenzuela (2012). Variabel biaya pengalihan diukur dengan lima point skala Likert yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Loyalitas pelanggan adalah jenis perilaku khusus dari pelanggan terhadap suatu perusahaan/organisasi. Ini merupakan prediksi masa depan tentang niat pelanggan untuk melakukan bisnis kembali dengan perusahaan. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Variabel ini diukur dengan 7 butir pertanyaan yang diadopsi dari instrumen yang dikembangkan oleh Ghazizadeh, Besheli, & Talebi (2010, Madjid (2013). Variabel loyalitas nasabah diukur dengan lima point skala Likert yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Semua variabel ini menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat skor pada setiap pertanyaan dengan lima (5) skala yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut (1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral (ragu-ragu), 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan program statistic SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji outlier, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji F, t dan Koefisien determinasi (R^2).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner sebanyak 450 eksemplar kepada responden. Penyebarluasan dan pengumpulan kuesioner dilakukan dalam jangka waktu tiga minggu dan dibagikan kepada responden yang menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Batam.

Tingkat pengembalian atas kuesioner mencapai 93% dari total keseluruhan kuesioner yang dibagikan. Terdapat 20 kuesioner yang tidak kembali, dan setelah dilakukan pengeditan dan pemilihan data terdapat lima eksemplar kuesioner yang tidak dapat diikutsertakan, karena kuesioner tersebut tidak lengkap pengisiannya. Hasil uji *outlier* menunjukkan terdapat tiga kuesioner yang mempunyai jawaban yang menyimpang dari rata-rata, sehingga total kuesioner dapat digunakan sebagai data penelitian berjumlah 422 eksemplar.

Usia responden berkisar antara 16 sampai dengan lebih dari 60 tahun. Responden terbanyak berusia 16 - 30 tahun dengan persentase 53,55%, diikuti responden dengan kisaran usia 31 - 40 tahun sebesar 34,83%. Jumlah responden pria dan wanita dengan frekuensi responden Laki-laki berjumlah 209 orang dan responden Perempuan sebanyak 210 orang. Persentase untuk masing-masing responden adalah 49,53% untuk Laki - laki dan 49,76% untuk Perempuan.

Ditinjau dari status perkawinan, mayoritas responden sudah menikah sebanyak 246 orang (58,29%), belum menikah sebanyak 165 orang (39,10%), dan tidak memberikan jawaban sebanyak 10 orang (2,37%). Kemudian berdasarkan agama kepercayaan responden, diperoleh mayoritas agama yang dianut adalah Islam sebanyak 206 orang (48,83%), Budha sebanyak 75 orang (17,77%), dan Katolik sebanyak 74 orang (17,54%), dan diikuti agama lainnya.

Ukuran sampel ditinjau dari jenjang pendidikan, responden paling banyak berasal dari jenjang pendidikan SLTA adalah 176 orang (41,71%). Kemudian diikuti oleh responden dari jenjang pendidikan S1 dan Akademi masing-masing sebanyak 125 orang (29,62%) dan 80 orang (18,96%). Sisanya yaitu dari jenjang pendidikan SLTP, Strata 2 dan Strata 3.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 192 orang (45,50%) dan pengusaha (wiraswasta) sebanyak 120 orang (28,44%). Sedangkan mayoritas responden yang berurusan ke BPR setiap bulan tercatat sebanyak 253 orang (59,95%).

Hasil Uji *Outlier*

Uji *outlier* dilakukan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-rata. Data yang memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai -3,0 atau lebih besar dari nilai +3,0 merupakan data yang menyimpang dari rata-rata atau *outlier* harus dibuang untuk dapat melanjutkan analisa selanjutnya (Hair et al., 2006). Hasil uji tidak ditemukan outlier dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur akurasi dari pertanyaan didalam kuesioner, data yang memiliki nilai muatan *score factor loading* lebih besar dari 0,3 merupakan nilai data yang valid. Dari data yang di uji menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah valid, karena memiliki *score factor loading* lebih besar dari 0,3. Hasil uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil kuesioner. Nilai dari *Cronbach's coefficient alpha* yang dapat diterima adalah lebih besar dari atau sama dengan 0,6. Hasil uji menunjukkan semua variabel reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan gambar normal plot menunjukkan bahwa apakah model regresi layak digunakan dan memenuhi asumsi normalitas. Dengan melihat grafik pada normal plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak lebih dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel independen dan

dependen memiliki distribusi normal (heteroskedastisitas) dimana data menyebar tidak membentuk sebuah pola homoskedastisitas).

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji apakah *Trust* (H1), *Corporate Image* (H2), dan *Switching Cost* (H3) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil Uji F antara variabel *Trust*, *Corporate Image*, dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji F : Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Biaya Peralihan terhadap Loyalitas Nasabah

Model	F	Sig.	Kesimpulan
Regresi	258,130	0,000(a)	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2014).

Hasil uji F menunjukkan perolehan nilai F sebesar 258,130 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan, dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah. Hasil uji t dari regresi berganda untuk pengaruh antara kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan, terhadap loyalitas nasabah disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji t: Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Biaya Peralihan terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error		
Kepercayaan	0,246	0,049	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan	0,200	0,060	0,001	Signifikan
Biaya Peralihan	0,520	0,068	0,000	Signifikan

Variabel Dependen: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah (2014)

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,246 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPR di Kota Batam. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Flech & Treiblmaier (2006), Jumaaev, Kumar, Hanaysha (2012), Lakzad *et. al.* (2011), Afsar (2011), dan Beh Yin & Faziharudean (2010) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan disamping juga faktor kualitas pelayanan, kepuasan secara keseluruhan, reputasi, dan perilaku nasabah.

Hasil pengujian itu juga menunjukkan hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,200 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam *et. al.* (2004), Yang dan Peterson (2004), dan Fathollahzadeh, Hashemi, Kahroh (2011), yang menemukan pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian juga menunjukkan hubungan antara biaya peralihan terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien sebesar 0,520 pada tingkat signifikansi 0,000. Data tersebut menunjukkan terdapat pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Garlan (2002), Afsar (2011), Trubik & Smith (2000), dan Rust & Zahorik (1993), serta Bilal *et. al* (2012) (2012), dan Bahareh *et. al.* (2013) yang menemukan pengaruh kuat antara biaya peralihan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan terhadap loyalitas disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi: Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Biaya Peralihan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	R	R ²	R ² Disesuaikan	Estimasi Std. Error
I	0,845*	0,713	0,711	1,96383

Sumber: Data primer yang diolah (2014).

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.22 sebesar 0,713, artinya variabel kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 71,3%, sedangkan 29,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap tiga variabel membuktikan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini juga menyimpulkan peran dari variabel kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan, sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Permasalahan loyalitas nasabah bukan permasalahan kecil yang dapat diabaikan begitu saja. Para pengelola khususnya manajemen Bank Perkreditan Rakyat di Kota Batam harus memperhatikan ketiga variabel tersebut dalam proses penciptaan dan penghantaran nilai dalam perwujudan loyalitas.

Kepercayaan dan citra perusahaan lahir karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang sebenarnya disukai oleh nasabah. Begitu juga dengan biaya peralihan, sebagai wujud dari loyalitas nasabah perbankan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Ketiga variabel tersebut, pada akhirnya melahirkan perilaku positif dari nasabah untuk terus menjadi pelanggan pada BPR bersangkutan.

Solusi atas permasalahan penelitian ini salah satunya dapat dipecahkan melalui peningkatan kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan. Karena semakin tingginya kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya peralihan akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah di Bank Perkreditan Rakyat di Batam. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa keseluruhan faktor tersebut memberikan dampak strategis yang signifikan pada pencapaian loyalitas nasabah.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Trust, Corporate Image, dan Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada BPR di Kota Batam sudah terjawab dan dapat dibuktikan secara empiris.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 422 responden dari populasi nasabah perbankan BPR yang besar di Kota Batam.
2. Penelitian ini belum menjangkau seluruh kantor BPR yang ada di Kota Batam dan Provinsi Kepulauan Riau karena keterbatasan jarak dan waktu penelitian yang pendek.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kepercayaan, citra perusahaan, biaya peralihan, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
4. Penelitian ini belum menggambarkan produk perbankan apa saja yang digunakan oleh responden. Dalam demografi responden, terlihat mayoritas nasabah berstatus karyawan sehingga bisa diasumsikan bahwa produk kredit lebih diminati di BPR.
5. Penelitian ini juga belum menelusuri berapa lama responden menjadi nasabah tabungan, deposito atau debitur pada bank perkreditan rakyat di Kota Batam.

Agenda Penelitian Mendarat

- Beberapa agenda penelitian mendarat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :
1. Penelitian mendarat hendaknya menambahkan variabel lain sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga diperluas dengan mencari pengaruh loyalitas terhadap keunggulan bersaing dan perubahan pola perilaku nasabah BPR di Provinsi Kepulauan Riau.
 2. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi dan memperluas wilayah penelitian dengan mempersiapkan masa waktu penelitian yang lebih fleksibel.
 3. Saat ini konsep loyalitas merupakan isu yang sangat penting dan dapat diteliti dalam berbagai aspek yang berbeda pada situasi yang beragam pula. Penelitian ini mencoba menginvestigasi lebih banyak faktor yang memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah pada industri perbankan dengan membandingkannya dengan penelitian terdahulu. Beberapa hubungan yang berbeda juga ditemukan dalam penelitian ini.
 4. Penemuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menstimulasi penelitian lebih lanjut pada masa mendarat di daerah lain di Indonesia, khususnya daerah yang memiliki karakteristik berbeda dengan Kota Batam. Jika ini bisa dilakukan maka model penelitian bisa diterapkan secara luas dengan harapan hasil yang lebih komprehensif.
 5. Model yang disusun dalam penelitian ini diharapkan bisa dianalisis dan diuji dengan lebih banyak faktor dan variabel tergantung dengan lingkungan atau di sektor industri yang lain sehingga bisa menambah khasanah keilmuan dan perluasan teori loyalitas yang ada.
 6. Pada penelitian mendarat diharapkan bisa memasukkan jenis produk/layanan perbankan yang sering digunakan nasabah BPR dan juga menambahkan berapa lama responden menjadi pemegang rekening pada BPR di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh M., Kassim S., Dahari Z.(2012). Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia, *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*.
- Abdolvand, Mohammad Ali Abdul, Keyvan. (2008). Factors Affecting Customer Loyalty Bank. *Journal of Marketing Management*, Third Winter, No. 5.
- Addo A, Kwarteng K., (2012). Customer Satisfaction of Retail Banking Service: A Study of Selected Private Banks in Ghana, *International Journal of Social Science Tomorrow* Vol. 1 No. 6.
- Afsar, Bilal., (2011). Determinants of Customer Loyalty and Proposing a Customer Loyalty Model for the Banking Sector of Pakistan. Institute of Information Technology Abbottabad, Pakistan.
- Beh, Yin Yee., Faziharudean T. M, (2010): Factors Affection Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia, *Journal of Electronic Banking System*, IBIMA Publishing, Vol. 2010, Article ID 592297.
- Bontis, Nick, dan Lome D. Booker (2007): The Mediating Effect Of Organizational Reputation On Customer Loyalty And Service Recommendation In Banking Industry, *Management Decision*, Vol. 45, No. 9, p. 1426 – 1445.
- Cheng, David S. Y., (2012): An Analysis of Customer Switching Internet Banks in Hong Kong. The *Journal of Global Business Management* Volume 8- Number 2, August 2012.
- Christopher Gan, Mike Clemes, Jing Wei (2011): An Empirical Analysis of New Zealand Bank Customer's Satisfaction. *Banks and Bank Systems*, Volume 6, Issue 3, 2011.
- Floh, Arne., Treiblmaier, H., (2006): What Keeps The e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Characteristics on e-Loyalty in The Financial Service Industri. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No.2.
- Fragata, Anabela., Gallego, Munoz Pablo (2009): Loyalty by Corporate Banking Customer, Departamento de Administración y Economía de la Empresa, www.uva.es/empresa.
- Hassan, M. Taimoor., Ahmed, Bilal., Ahmed, Saleem., Habib Umair., Riaz, S., Magbool, N., dan Anwar, A., (2012): Measuring Customer Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region. *International Journal of Learning & Development* ISSN 2164-4063 2012, Vol. 2, No. 2.

- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, (2011): Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management* 7 (1) (2012) 25 – 36.
- Jumneev, Mukhiddin., Kumar, Dilep., Hanaysha, Jalal R. M. (2012): Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector, Far East Research Centre, *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 6 No. 3, March 2012. www.feastjournal.com.
- Kazi Omar Siddiqi (2011). The Drivers of Customer Loyalty to Retail Banks: An Empirical Study in Bangladesh. *Industrial Engineering Letters*, Vol 1, No.1, 2011.
- Lakzad, N., Behravesh, M., Rajabzadeh, A., Bakhshayesh, Saeid M., dan Farajnejad, S., (2011). Evaluating the Effect of Customers' Trust and Attraction in Electronic Banking: Examining the Trust-Relationship Commitment Model (TRC). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11): 946-953.
- Lam, Shun Yin, Shankar V., Erramilli, Krishna M., and Murthy, B. (2004): Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Monsef, Seyed Mahmoud Shabgoon, Mirabi, Vahidreza., Vazifehdust, Hossein (2012): Designing a Model for Explaining Customer Loyalty towards Banking Services in Iran (Case Study: Guilan Province), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, TextRoad Publication, 2012.
- Naila Farida (2010). Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah. *WACANA* Vol. 13 No.2. April 2010.
- Oladele, P. Olajide., Akeke, N. Israel., (2012): Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Among Selected Bank Customer In Ado-Ekiti Metropolis, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Institute Of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 3, No. 11.
- Preacher, Kristopher J., Hayes, Andrew F., (2008): Asymptotic and resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in multiple Mediator Models, *Behaviour Research Methode*, 40 (3), 2008.
- Razavi, Seyed M., Safari, H., Shafie, H., Vanchali, H. Rezaci., (2012): How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related? *European Journal of Scientific Research* Vol.78 No.4.
- Rehman, M., Afsar, B., (2012): Relationship among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing Habit, and Customer Loyalty. *Management & Marketing*, volume X, issue 1/2012.
- Riduwan., Kuncoro, Engkos Ahmad., (2008): *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit Alfabeta, Bandung, Cetakan ke-2, 2008.
- Ukenna, Steve., Olice, C. Moses., Chibuke C. Victoria., Carol, Anionwu., Igwes N, Nick., Okoli E, Ifeanyi (2012): Driver of Bank Loyalty among Students in Nigeria: Positing the 12-point Student Customer Bank Loyalty Index Model, *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 3, 2012, 172 – 176.
- Valenzuela, F. Roberto., (2012): The Effect of Switching Barriers Types on Customer Loyalty. *International Review of Business Research Papers* Vol. 8. No.1. January 2012. pp. 1 – 19.
- Woodruff, Robert B., (1997): Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 25, no.2, p. 139-153
- Yang, Z., Peterson, Robin, T. (2004): Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822 (October 2004). Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
- Zeyad M. EM Kishada, Norailis Ab. Wahab (2013): Factor Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1 No. 7, July 2013.