

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH:
STUDI PADA NASABAH PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH
JAWA TIMUR TBK CABANG BAWEAN**

Maulidi dan Ainur Rofiq

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145

Email: maulidi_ansar@yahoo.com, rofiq@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri atas komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 196 nasabah. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial terhadap *relationship marketing* menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebaliknya komunikasi dan penyelesaian masalah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, pengujian secara simultan diketahui bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menemukan bahwa dari keempat variabel *relationship marketing* tersebut, komitmen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian masalah, *relationship marketing*, loyalitas.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan harus selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Ellena, 2011). Ndubisi (2007) melaporkan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Dengan membangun

hubungan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya karena selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh, juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru (Ellena, 2011). Menurut Darsono (2004) seorang pelanggan yang loyal menjadi *asset* yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha perusahaan untuk mencari pelanggan baru dan mereka senantiasa memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah

adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Terlebih saat ini dalam pemasaran produk jasa termasuk produk perbankan tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau usaha mengembalikan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* yang terdiri atas komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2005) *relationship marketing* merupakan orientasi strategis yang difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada. Dengan demikian, *relationship marketing* lebih diorientasikan pada upaya untuk mempertahankan dan menumbuhkembangkan pelanggan yang telah dimiliki dari pada mencari pelanggan baru. Upaya tersebut dilakukan dengan menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah dimiliki pada saat ini.

Chan (2003) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada aspek komunikasi satu arah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari *relationship marketing* adalah membangun hubungan

jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Ndubisi (2007:98) menyatakan bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah.

Komunikasi

Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (Ndubisi, 2007). Anderson dan Narus dalam Ndubisi (2007) mengatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan, mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi. Komunikasi adalah tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ndubisi dan Chan, 2005).

Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai "...Kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama (Moorman et al., dalam Ndubisi, 2007). Schurr dan Ozanne dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya. Penulis lain telah mendefinisikan kepercayaan dalam hal nilai-nilai opportunistik perilaku (Dwyer et al., dalam Ndubisi, 2007), bersama (Morgan dan Hunt dalam Ndubisi, 2007), memiliki tujuan

yang sama (Wilson dalam Ndubisi, 2007), ketidakpastian (Crosby *et al.*, dalam Ndubisi 2007), tindakan dengan hasil positif (Anderson dan Narus dalam Ndubisi, 2007) serta membuat dan menjaga janji-janji (Bitner dalam Ndubisi, 2007).

Komitmen

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Gundlach *et al.*, Morgan dan Hunt, dan Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi, 2007). Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach *et al.*, Morgan dan Hunt, dalam Ndubisi (2007).

Penyelesaian Masalah

Dwyer *et al.*, dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Rusbult *et al.*, dalam Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan dirasakan. Kemampuan penyedia produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa

mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek. Pemasaran yang menganut *transactional marketing* memandang proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi. Sedangkan pada *relationship marketing* memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat nilai hubungan dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan yang berkelanjutan (*long term relationship*). Morgan dan Hunt (1994) mengatakan "*Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing and maintaining successful relational exchange*". Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005).

Pengembangan Hipotesis

Komunikasi akan memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah (Ellena, 2011).

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan

sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank (Ellena, 2011). Oleh karena itu, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kepedulian menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli (Morgan dan Hunt, 1994).

Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994).

Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong, dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keahliannya (Ellena, 2011). Oleh karenanya, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau

menguntungkan dengan pihak perusahaan (Ellena, 2011).

Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas nasabah terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, nasabah hanya merupakan *spuriously* loyal, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai *inertia* (Dick dan Basu dalam Ramadania, 2002). Maka dari itu diajukan hipotesis:

H₃: Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia jasa lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart *et.al*, dalam Sasono, 2007). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan (Bruce dan Langdon, 2004).

Oleh karena itu, penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan karena merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan (Ellena, 2011). Dengan demikian, diajukan hipotesis:

H₄: Penyelesaian masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Relationship marketing merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali secara

mana kriteria ini ditentukan dengan harapan konsumen melihat dan mengingat secara jelas tentang pengalaman bertransaksi di dalam bank. Kedua, nasabah yang menjadikan Bank

| Variabel | β | t _{hitung} | Sig t | Keterangan |
|-------------------------|---------------------------|---------------------|-------|------------------|
| | (Standardized Coeficient) | | | |
| (Constant) | | 3,506 | ,001 | |
| X ₁ | -,061 | -0,772 | ,441 | Tidak Signifikan |
| X ₂ | ,222 | 2,635 | ,009 | Signifikan |
| X ₃ | ,272 | 3,160 | ,002 | Signifikan |
| X ₄ | ,106 | 1,270 | ,205 | Tidak Signifikan |
| α | = 0,05 | | | |
| R | = 0,469 | | | |
| R ² | = 0,220 | | | |
| Adjusted R ² | = 0,204 | | | |
| F _{Hitung} | = 13,464 | | | |
| F _{Tabel} | = 2,42 | | | |
| Sig. F | = 0,000 | | | |
| t _{tabel} | = 1,98 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2013

berkelanjutan. Sedangkan *costumer loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen (Borneo, 2011). Selain itu tujuan dari *relationship marketing* adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya adalah loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas setiap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berhubungan dengan loyalitas pelanggan, karena *relationship marketing* merupakan pembentuk loyalitas pelanggan. Maka dari itu diajukan hipotesis berikut:

H₅ : Relationship marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini adalah 196 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* di mana mengacu pada Sugiyono (2010). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama, nasabah yang akan bertransaksi atau selesai bertransaksi, di

Jatim Bawean sebagai pilihan utama dan muncul di pikiran pertama kali pada saat akan memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellena (2011) dan Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa secara parsial komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian, komunikasi yang terjadi antara PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean dengan para nasabahnya lebih bersifat komunikasi satu arah, karena yang aktif melakukan komunikasi adalah pihak PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean sedangkan jika tidak ada informasi yang perlu diketahui, nasabah jarang melakukan komunikasi dengan memanfaatkan sarana yang ada.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan nasabah terhadap PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean tidak terlepas dari harapan nasabah yang dapat dipenuhi dengan pelayanan yang prima, keamanan dalam bertransaksi, serta konsisten PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean dalam memberikan pelayanan. Namun masih terdapat beberapa nasabah yang belum mendapatkan apa yang mereka harapkan dari variabel kepercayaan, terutama dalam hal mendapatkan rasa hormat dari karyawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) dan Ellena (2011) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengujian terhadap komitmen menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan standar β sebesar 0,272, variabel ini merupakan yang paling dominan dalam terbentuknya loyalitas nasabah. Mayoritas responden menganggap bahwa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ellena (2011) dan Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa komitmen merupakan faktor yang cukup kuat terhadap loyalitas nasabah. Tidak berbeda dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan dalam mewujudkan loyalitas. Semakin tinggi tingkat komitmen yang dimiliki oleh nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap perusahaan semakin meningkat.

Selanjutnya, hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa penyelesaian masalah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini kemungkinan karena karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean belum mampu menangani

masalah transaksi perbankan atau keluhan nasabah dengan baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellena (2011) dan Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa penyelesaian masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($13,464 > 2,42$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$). Dari hasil uji tersebut, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ellena (2011), dan Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa hubungan variabel *relationship marketing* dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan.

IMPLIKASI

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat bersifat teoritis dan praktis. Implikasi teoritis yang dapat diperoleh yaitu penelitian ini mempunyai sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai bukti-bukti empiris tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean. Beberapa penelitian yang mendukung teori dalam penelitian ini yaitu Lidasari (2007), Ellena (2011) dan Ndubisi (2007). Adapun hasil analisis secara parsial, penelitian ini memberikan bukti bahwa hanya kepercayaan dan komitmen yang berpengaruh signifikan sedangkan komunikasi dan penyelesaian masalah tidak berpengaruh signifikan.

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 108,168 | 4 | 27,042 | 13,464 | ,000 ^a |
| | Residual | 383,607 | 191 | 2,008 | | |
| | Total | 491,776 | 195 | | | |

Selanjutnya, implikasi praktis dari penelitian ini adalah pertama, pihak bank perlu selalu menjaga dan mempertahankan *Relationship marketing*-nya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat tingkat persaingan di dunia perbankan semakin tinggi dan apalagi dikaitkan dengan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabahnya yang setiap saat selalu berkembang. Para nasabah dapat saja saat ini masih mempertahankan diri sebagai nasabah Bank Jatim, tetapi pada lain waktu dapat saja mereka pindah ke bank lain, atau mengurangi volume transaksinya.

Kedua, berusaha melakukan komunikasi dua arah seperti surat menyurat, e-mail, webkomunikasi secara langsung dengan para nasabah sebelum, selama, dan sesudah melakukan transaksi sehingga diharapkan tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan nasabah.

Ketiga, memberikan informasi secara *fair* kepada nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk dan layanan, manfaat produk, serta hak dan kewajiban nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan

penyelesaian masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Variabel *relationship marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan dan komitmen, sedangkan komunikasi dan penyelesaian masalah tidak berpengaruh signifikan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah adalah komitmen.

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut:

1. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean seyogyanya terus memantau perkembangan variabel kepercayaan dan komitmen secara sungguh-sungguh karena masalah kepercayaan dan komitmen inilah yang menyebabkan para nasabah tetap bertahan dengan bank tersebut.
2. Berusaha menciptakan komunikasi dua arah dengan nasabah seperti surat menyurat, e-mail, web-komunikasi secara langsung dengan para nasabah sebelum, selama, dan sesudah melakukan transaksi.
3. Memberikan informasi secara *fair* kepada nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk dan layanan, manfaat produk, serta hak dan kewajiban nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Borneo, K. (2011) *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bruce, A. dan Langdon, K. (2004) *Mengutamakan Pelanggan: Putting Customer First*. Jogjakarta: Zenith Publisher.
- Chan, S. (2003) *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono, L.I. (2004) 'Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan'. *Kinerja*, 8(2): 163-173.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987) *Developing buyer-seller relationships*, *Journal of Marketing*. 51(1): 11-27.
- Ellena, F. (2011) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2005) *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Lidasari, I.A. (2007) *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jatim Cabang Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing'. *Journal of Marketing*. 58 (7): 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007) 'Relationship Marketing and Customer Loyalty'. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 25 (1): 98-106.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005) *Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction*, *International Journal of Bank Marketing*. 23(3): 542-57.
- Oliver, R.L. (1999) 'Whence Consumer Loyalty?'. *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Ramadania. (2002) 'Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas'. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 2(1): 33-52.
- Sasono, E. (2007) 'Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah'. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005) *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.