

**PENGARUH KOMUNIKASI, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN
PENYELESAIAN MASALAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA NASABAH DEBITUR PD. BPR TUGU ARTHA MALANG)**

Nadira Artantie

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145
nadiraart@yahoo.co.id

**Dosen Pembimbing:
Prof. Dr. Achmad Sudiro, SE., ME**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah sebagai faktor kunci *relationship marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Pada penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 90 nasabah debitur. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah akan semakin meningkat jika PD. BPR Tugu Artha meningkatkan variabel-variabel *relationship marketing*nya yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Sedangkan dari keempat variabel independen tersebut yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang adalah variabel komitmen.

Kata Kunci: Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Penyelesaian Masalah, Relationship Marketing

ABSTRACT

The research was to determine the effect of communication, trust, commitment, and problem solving as a key factor of relationship marketing either partially or simultaneously on customer loyalty debtor PD. BPR Tugu Artha Malang. In this study used non-probability sampling method with a sampling technique using purposive sampling and obtained a valid sample of 90 debtors. To find out how much the dependent variable changes in the independent variables used multiple linear regression analysis. Test instrument used in this study is to test the validity and reliability testing. The classical assumption used is the normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test. As for the hypothesis test used the F test and t test. From the results of the hypothesis the variable communication, trust, commitment, and problem solving significantly affect either partially or simultaneously on customer loyalty. This suggests that customer loyalty will increase if the PD. BPR Tugu Artha Malang improve relationship marketing variables, that include communication, trust, commitment, and problem resolution. Meanwhile, from the four independent variables the dominant variable that influence customer loyalty debtor of PD. BPR Tugu Artha Malang is commitment.

Key words: Communication, Trust, Commitment, Problem Solving, Relationship Marketing

PENDAHULUAN

Adanya kemajuan yang pesat pada perekonomian global dewasa ini, mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa di Indonesia yang telah mengalami kemajuan yang positif adalah sektor perbankan. Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting di dalam masyarakat, di mana bank berperan dalam usaha perhimpunan dana maupun pengeluaran dana baik untuk perseorangan maupun perusahaan. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabah, baik nasabah perusahaan maupun nasabah perseorangan.

Namun, terjadinya perubahan lingkungan yang cepat dalam berbagai hal seperti teknologi serta peraturan dan struktur, telah mengubah industri perbankan di seluruh dunia dan industri perbankan di Indonesia. Pada industri

perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik di mana terjadinya pergeseran bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi perbankan yang lebih fokus melayani perseorangan (*consumer banking*). (Ellena, 2011)

Menurut Suhardi dalam Ellena (2011), perbankan yang fokus pada *consumer banking* lebih mampu bertahan daripada perbankan yang fokus pada *corporate banking*. Sehingga semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar perseorangan dan membuat persaingan antar bank semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini tentunya mendorong para perusahaan perbankan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam *consumer banking* atau pasar perseorangan tersebut, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup

efektif adalah dengan membina hubungan yang erat dengan para nasabah perseorangan. Dengan membina hubungan yang erat, maka perusahaan perbankan akan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah perseorangan tersebut. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan para nasabah, nantinya perusahaan perbankan mampu memenuhi segala keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga akan tercipta kepuasan nasabah terhadap bank. Selain itu, membina hubungan yang erat dengan nasabah dalam jangka panjang secara terus-menerus, akan mampu mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga nantinya diharapkan akan terciptanya kesetiaan nasabah. Bagi perusahaan perbankan, nasabah yang setia merupakan aset yang sangat berharga, karena selain mereka dapat menunjukkan citra perusahaan terhadap publik, mereka juga dapat meningkatkan profitabilitas bank. Selain itu nasabah yang setia atau nasabah yang loyal kepada perusahaan, akan mengurangi usaha perusahaan mencari nasabah baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. (Ellena, 2011)

Salah satu teori pemasaran yang relevan terhadap permasalahan loyalitas nasabah tersebut adalah teori *relationship marketing*. Teori *relationship marketing* menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo S. (2006), diartikan sebagai proses di mana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi

kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. *Relationship marketing* sangat relevan jika diterapkan dalam perusahaan jasa, utamanya perusahaan perbankan (Abdiel, 2011). Bisa dikatakan relevan dikarenakan keterlibatan dan interaksi penyedia jasa yang sangat tinggi di dalam perusahaan perbankan. Menurut Ndubisi dalam Maulidi (2011), kunci pokok dari sebuah *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Dalam penelitian ini, faktor-faktor kunci tersebut akan menjadi variabel penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

PD. BPR Tugu Artha Malang sebagai satu-satunya BPR milik Pemerintah Kota Malang, tidak mau kalah dalam persaingan dengan BPR serta bank konvensional lainnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sebagai Bank Perkreditan Rakyat di mana sektor utamanya adalah pedagang dan pengusaha usaha kecil menengah, PD. BPR Tugu Artha Malang sangat memperhatikan kualitas hubungan dengan nasabahnya. Sesuai dengan namanya, yaitu Bank Perkreditan Rakyat, PD. BPR Tugu Artha lebih banyak menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah, tetapi mereka juga menerima simpanan dari masyarakat. Jenis pelayanan kredit yang disediakan oleh PD. BPR Tugu Artha adalah kredit konsumsi (untuk Pegawai Negeri Sipil) dan kredit modal kerja (untuk pedagang dan masyarakat umum). Sedangkan jenis pelayanan simpanan yang tersedia di PD. BPR Tugu Artha adalah simpanan dalam bentuk deposito dan tabungan.

Sebagai bank yang lebih banyak menyalurkan kredit, sebagian besar nasabah PD. BPR Tugu Artha

merupakan nasabah debitur. Dan seperti diketahui bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang sangat beresiko karena mereka berpeluang untuk tidak mengembalikan hutang kepada bank. Tetapi bagaimanapun juga PD. BPR Tugu Artha sebagai bank yang profesional, dalam memberikan kredit wajib mempunyai keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan debitur untuk melunasi hutangnya sesuai dengan perjanjian. Oleh karena itu sangat penting bagi PD. BPR Tugu Artha untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah debiturnya untuk mengurangi resiko debitur tidak melunasi hutangnya dan menjaga loyalitas nasabah debiturnya.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah.

Sulistyoadi (2008) menyatakan dalam penelitiannya bahwa keempat variabel *relationship marketing* yaitu kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil yang sedikit berbeda diperoleh Maulidi (2011) di mana hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebaliknya komunikasi dan penyelesaian masalah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan pengujian secara simultan diketahui bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut juga sedikit berbeda dengan penelitian Frieda Ellena (2011) yang mengemukakan bahwa keempat variabel yang diteliti yaitu variabel

kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tentang komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah dalam mencari pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, terdapat *research gap*. Di mana terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian sehubungan dengan menganalisis pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan Sulistyoadi (2008), Maulidi (2011), dan Frieda Ellena (2011). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan jumlah responden. Penelitian ini difokuskan pada nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Hal tersebut peneliti lakukan untuk melengkapi dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah pengetahuan perbankan mengenai nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Dari latar belakang tersebut maka pada penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Debitur PD. BPR Tugu Artha Malang)”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang?
2. Apakah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang?
3. Manakah di antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan dilaksanakannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara simultan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara parsial terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan di antara komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa Bank

Kasmir (2008) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”

Di dalam memasarkan produk dan jasa bank, maka bank berusaha memuaskan nasabahnya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, dikenal istilah *Triangle Marketing* (Gambar 2.1), yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal. Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga (Edratna, 2007), yaitu:

a. *Internal Marketing* (IM)

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan karyawan dan bank. Agar bisa memasarkan produk bank, maka bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan banknya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.

b. *Eksternal Marketing* (EM)

Eksternal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan bank. Hubungan langsung antara nasabah dan bank pada umumnya melalui petugas *front office* atau *Customer Service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan

jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*.

c. *Interactive Marketing* (ITM)

Interactive Marketing, adalah garis yang menghubungkan antara karyawan dan nasabah. Disini karyawan, harus memahami produk dan jasa bank nya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja. Apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di Bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa bank di bank tersebut.

Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.

Relationship Marketing

Evans dan Laskins dalam Wibowo S. (2006), mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, di mana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Teori *relationship marketing* menurut Evans dan Laskin dalam

Wibowo S. (2006), diartikan sebagai proses di mana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah 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 mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Chan (2009) 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 pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah.

Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepetingan bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Engel *et al.*, dalam Ellena (2011) mengemukakan bahwa dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya.

Anderson dan Narus dalam Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. 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.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Karsono, 2008)

Menurut Ellena (2011) kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*). Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk/jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. (Sunarto, 2009)

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. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach *et al.*, dalam Ndubisi, 2007).

Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan

pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional/ psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya konsep diri, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan. (Sunarto, 2009)

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. (Kartajaya, 2003)

Penyelesaian Masalah

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. (Bramson, 2004)

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-

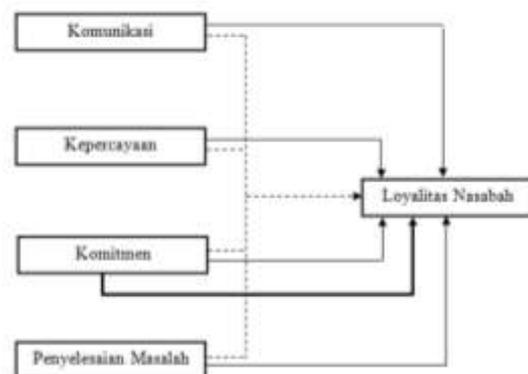
kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

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.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
- H₂: Komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
- H₃: Komitmen berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Carol, 2008). Tujuan penelitian *explanatory* adalah berusaha untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti berusaha membuktikan pengaruh variabel *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah.

Jenis Data

Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Marzuki, 2007). Data primer diperoleh peneliti dari responden, yaitu nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha.

1. Kuisisioner

Menurut Rangkuti (2009) tujuan kuisisioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey. Jawaban dari kuisisioner dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan mendalam, menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2009). Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi

spontan dan mendalam dari setiap responden. Hasil wawancara ini nantinya dapat menambah referensi hasil penelitian selain dari kuisisioner.

Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, di mana diperoleh peneliti dari perusahaan PD. BPR Tugu Artha Malang, serta media internet, jurnal, buku-buku serta skripsi dari perpustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha yang berjumlah 683 orang (per 30 Desember 2013).

Sampel

Menurut Sabar (2007) sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya. Dalam penentuan jumlah sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Pemakaian rumus Slovin dapat dianggap sesuai karena dapat memperlihatkan batas kesalahan yang tidak dapat digunakan pada ukuran populasi (Umar, 2010).

$$n = \frac{683}{1 + 683(10\%)^2} = \frac{683}{7,83} = 87,23 \approx 90$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin di atas, dipilih sampel

sebanyak 90 orang nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha.

Definisi Operasional Variabel

1. Komunikasi (X₁)

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. Adapun indikator pengukuran komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan memberikan informasi kredit yang tersedia.
2. Kemampuan karyawan memberikan informasi tepat waktu.

2. Kepercayaan (X₂)

Kepercayaan merupakan salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang yang dibentuk oleh perusahaan perbankan akan meningkatkan tingkat kepercayaan oleh nasabah terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan. Adapun indikator pengukuran kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan dalam pelayanan kredit.
2. Kemampuan karyawan menunjukkan rasa hormat kepada nasabah.

3. Komitmen (X₃)

Komitmen merupakan suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional (*relational benefits*) memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa yang ditawarkan. Dan

untuk menunjukkan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang, perlu bagi karyawan PD. BPR Tugu Artha untuk selalu mengetahui keinginan nasabahnya. Adapun indikator pengukuran komitmen adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan bank menepati janji kepada nasabah.
2. Kemampuan bank memahami kebutuhan nasabah.

4. Penyelesaian masalah (X₄)

Penyelesaian masalah adalah istilah yang mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari potensi konflik dengan nasabah. Penyelesaian masalah secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang nasabah yang tidak puas, menjadi nasabah yang puas dan bahkan menjadi nasabah yang loyal. Adapun indikator pengukuran penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan memahami masalah yang dialami nasabah.
2. Kemampuan karyawan mendiskusikan masalah.
3. Kemampuan karyawan memberikan solusi terhadap masalah yang dialami nasabah.

5. Loyalitas Nasabah (Y)

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. Adapun indikator pengukuran loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang adalah:

- a. Keinginan nasabah melakukan transaksi kredit berulang.

- b. Keinginan nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain.
- c. Nasabah tidak terpengaruh penawaran kredit bank lain.

variabel. Di mana nilai r_{hitung} dari tiap item memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} (0,207). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuisioner telah valid.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Singarimbun *et al.*, 2009). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|--|------------------|--------------|-------------|------------|
| Komunikasi (X ₁) | X _{1.1} | 0,639 | 0,207 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,756 | 0,207 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,676 | 0,207 | Valid |
| | X _{1.4} | 0,537 | 0,207 | Valid |
| Kepercayaan (X ₂) | X _{2.1} | 0,613 | 0,207 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,752 | 0,207 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,671 | 0,207 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,482 | 0,207 | Valid |
| Komitmen (X ₃) | X _{3.1} | 0,585 | 0,207 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,704 | 0,207 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,722 | 0,207 | Valid |
| | X _{3.4} | 0,643 | 0,207 | Valid |
| Penyelesaian Masalah (X ₄) | X _{4.1} | 0,577 | 0,207 | Valid |
| | X _{4.2} | 0,801 | 0,207 | Valid |
| | X _{4.3} | 0,759 | 0,207 | Valid |
| | X _{4.4} | 0,665 | 0,207 | Valid |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Y ₁ | 0,654 | 0,207 | Valid |
| | Y ₂ | 0,767 | 0,207 | Valid |
| | Y ₃ | 0,704 | 0,207 | Valid |
| | Y ₄ | 0,559 | 0,207 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item dari pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner mempunyai korelasi yang signifikan dengan total skor

Uji Reliabilitas

Menurut (Singarimbun *et al.*, 2009), uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan cara *one shot* atau pengukuran satu kali. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|--|--------------------------|------------|
| Komunikasi (X ₁) | 0,825 | Reliabel |
| Kepercayaan (X ₂) | 0,807 | Reliabel |
| Komitmen (X ₃) | 0,832 | Reliabel |
| Penyelesaian Masalah (X ₄) | 0,855 | Reliabel |
| Loyalitas Nasabah (Y) | 0,836 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

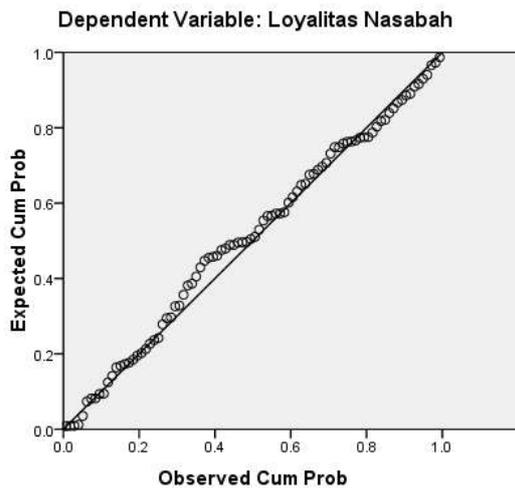
HASIL ANALISIS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dipergunakan adalah plot grafik di mana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya. Hasil plot grafik dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Dapat dilihat dalam gambar di atas, bahwa plot dari nilai *standardized residual* atau nilai galat membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus. Pola dari galat yang membentuk pola garis lurus seperti pada gambar tersebut mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut, peneliti menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significanted*), dikatakan data berdistribusi normal jika signifikansi $> \alpha$ (0,05). Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Asymp. Sig. | α | Keterangan |
|--|-------------|----------|----------------------|
| Komunikasi (X ₁) | 0,294 | 0,05 | Berdistribusi Normal |
| Kepercayaan (X ₂) | 0,738 | 0,05 | Berdistribusi Normal |
| Komitmen (X ₃) | 0,105 | 0,05 | Berdistribusi Normal |
| Penyelesaian Masalah (X ₄) | 0,115 | 0,05 | Berdistribusi Normal |
| Loyalitas Nasabah (Y) | 0,577 | 0,05 | Berdistribusi Normal |

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa signifikansi (*Asymp. Sig.*) pada masing-masing variabel, baik variabel dependen maupun independen semua lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas memiliki nilai VIF < 10 dan angka *tolerance* $> 0,1$. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

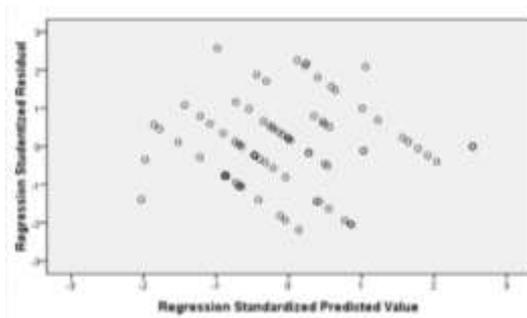
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--|-----------|-------|-----------------------|
| Komunikasi (X ₁) | 0,610 | 1,640 | Non Multikolinieritas |
| Kepercayaan (X ₂) | 0,539 | 1,892 | Non Multikolinieritas |
| Komitmen (X ₃) | 0,397 | 2,516 | Non Multikolinieritas |
| Penyelesaian Masalah (X ₄) | 0,598 | 1,673 | Non Multikolinieritas |

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel bebas (*independen*) yaitu komunikasi (X_1), kepercayaan (X_2), komitmen (X_3), penyelesaian masalah (X_4) dengan variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas nasabah (Y) yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Standardized Coefficient | t hitung | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------|----------|-------|------------|
| | Beta | | | |
| (Constant) | | 0,847 | 0,399 | |
| X_1 | 0,183 | 2,198 | 0,000 | Signifikan |
| X_2 | 0,262 | 2,932 | 0,001 | Signifikan |
| X_3 | 0,327 | 3,883 | 0,000 | Signifikan |
| X_4 | 0,217 | 2,580 | 0,030 | Signifikan |
| a | = 0,05 | | | |
| R | = 0,801 | | | |
| R ² | = 0,641 | | | |
| Adjusted R ² | = 0,624 | | | |
| F hitung | = 37,970 | | | |
| F tabel | = 2,47 | | | |
| Sig. F | = 0,000 | | | |
| t tabel | = 1,987 | | | |

Dari Tabel hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Y merupakan variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Di mana pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas yang nilainya diprediksi oleh variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah
2. Variabel komunikasi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas nasabah. Sehingga apabila terdapat peningkatan komunikasi maka akan menambah loyalitas nasabah. Variabel komunikasi ini memiliki pengaruh paling kecil (0,183) terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas nasabah. Sehingga apabila terdapat peningkatan kepercayaan maka akan menambah loyalitas nasabah.
4. Variabel komitmen (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas nasabah. Sehingga apabila terdapat peningkatan komitmen maka akan menambah loyalitas nasabah. Variabel komitmen ini memiliki pengaruh positif paling besar (0,327) terhadap loyalitas nasabah.
5. Variabel penyelesaian masalah (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penyelesaian masalah memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas nasabah. Sehingga apabila terdapat peningkatan penyelesaian masalah maka akan menambah loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,624. Di mana hal ini berarti 62 % variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Sedangkan sisanya (100 % - 62 % = 38%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,970 > 2,47$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang.

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Tabel Hasil Uji t

| Variabel Independen | t _{hitung} | Sig. | Keterangan |
|--|---------------------|-------|------------|
| Komunikasi (X ₁) | 2,198 | 0,031 | Signifikan |
| Kepercayaan (X ₂) | 2,932 | 0,004 | Signifikan |
| Komitmen (X ₃) | 3,883 | 0,000 | Signifikan |
| Penyelesaian Masalah (X ₄) | 2,580 | 0,012 | Signifikan |

Berikut ini penjelasan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah:

1. Variabel Komunikasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel komunikasi sebesar 2,198, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,198 > 1,987$). Signifikansi sebesar 0,031 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 2,932, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,932 > 1,987$). Signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Variabel Komitmen

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel komitmen sebesar 3,883, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,883 > 1,987$). Signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Variabel Penyelesaian Masalah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel

penyelesaian masalah sebesar 2,580, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,580 > 1,987$). Signifikansi sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penyelesaian masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan masing-masing variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan ANOVA diketahui bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Temuan ini mendukung penelitian dari Maulidi (2011) dan Ellena (2011) yang mengemukakan bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa semua variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah

secara parsial signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Berikut ini akan dibahas hasil penelitian masing-masing variabel:

a. Komunikasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila komunikasi kepada nasabah lebih ditingkatkan oleh PD. BPR Tugu Artha Malang, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah.

Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah debitur terhadap PD. BPR Tugu Artha Malang tidak terlepas dari peran pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan kredit yang tersedia, tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai pelunasan kredit, dan selalu menyampaikan informasi kepada nasabah debitur jika terdapat layanan kredit yang baru. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyoadi (2008), Maulidi (2011), dan Ellena (2011) yang mengemukakan bahwa secara parsial variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila PD. BPR Tugu Artha Malang meningkatkan kepercayaan nasabah, maka akan menambah loyalitas nasabah.

Hal ini juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu

Artha Malang, tidak terlepas dari para pegawai yang telah memberikan pelayanan kredit dengan baik serta mampu menjamin keamanan transaksi dalam peminjaman kredit. Selain itu mereka mampu memenuhi kewajiban memberikan pinjaman kepada nasabah tepat waktu dan mampu menunjukkan rasa hormat kepada nasabah debitur yang melakukan transaksi kredit. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidi (2011) dan Elena (2011) yang mengemukakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Komitmen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila komitmen kepada nasabah lebih ditingkatkan oleh PD. BPR Tugu Artha Malang, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah.

Mayoritas para nasabah debitur menganggap bahwa PD. BPR Tugu Artha mampu melakukan penyesuaian dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung dan wawancara dengan para nasabah debitur tersebut, mereka merasa bahwa pegawai PD. BPR Tugu Artha mampu untuk memenuhi janji yang diberikan kepada mereka dan mampu mengetahui serta menawarkan pelayanan yang sesuai dari kebutuhan nasabah debitur tersebut.

Komitmen kuat yang ditunjukkan oleh pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang dalam mengetahui keinginan nasabah dan memberikan rasa puas terhadap nasabah, membuat nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha menjadi loyal. Hal ini diperkuat penelitian Maulidi (2011) dan Ellena

(2011) yang mengemukakan variabel komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

d. Penyelesaian Masalah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa penyelesaian masalah memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila PD. BPR Tugu Artha Malang mampu menyelesaikan masalah para nasabahnya dengan baik, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah.

Hal ini juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang, tidak terlepas dari kemampuan pegawai PD. BPR Tugu Artha untuk memahami masalah yang dialami nasabahnya dan kemudian mendiskusikan permasalahan nasabahnya tersebut secara terbuka. Selain itu kemampuan pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang dalam menyelesaikan masalah dengan cepat dan memberikan solusi yang adil bagi permasalahan nasabahnya, juga mempengaruhi loyalitas para nasabah debitur tersebut. Nasabah tentu merasa puas jika bank tempatnya melakukan transaksi mampu membantu permasalahan yang dialami. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Maulidi (2011) yang mengemukakan bahwa penyelesaian masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ellena (2011) yang mengemukakan bahwa penyelesaian masalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Nasabah dari Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel komitmen menjadi yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini membuktikan bahwa para nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang merasa bahwa para pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang selalu memenuhi janji kepada nasabah, selalu mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah, menawarkan layanan yang sesuai untuk memenuhi keinginan dari para nasabah, serta mampu melakukan penyesuaian dalam hal transaksi kredit dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Maulidi (2011) yang mengemukakan bahwa komitmen berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Dengan kata lain jika komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara bersama-sama meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.

- b. Komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah secara terpisah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang. Dengan kata lain jika komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.
- c. Dari keempat faktor *relationship marketing*, yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah, yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang adalah komitmen.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, saran-saran yang dapat diajukan antara lain adalah:

- a. PD. BPR Tugu Artha Malang harus mampu untuk selalu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah debiturnya, memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah debiturnya, selalu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para nasabah debiturnya, dan selalu mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi para nasabah debiturnya dengan baik dan cepat. Dimana jika keempat hal tersebut selalu dilakukan bersama-sama, maka nasabah debitur akan melakukan transaksi kredit berulang di PD. BPR Tugu Artha Malang dan tidak akan berpindah ke bank lainnya. Hal ini penting mengingat sangat ketatnya persaingan di dunia perbankan serta semakin bervariasinya kebutuhan

- dan keinginan para nasabah debitur tersebut.
- b. PD. BPR Tugu Artha harus mampu untuk selalu mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para nasabah debiturnya. Hal ini agar komitmen yang ditunjukkan oleh pegawai PD. BPR Tugu Artha untuk memuaskan nasabah debiturnya selalu tampak. Dengan PD. BPR Tugu Artha Malang menunjukkan bahwa ingin menjalin hubungan yang baik dengan nasabah debiturnya secara terus-menerus, maka mereka akan tertarik untuk melakukan transaksi kredit berulang di PD. BPR Tugu Artha Malang dan tidak tertarik dengan penawaran dari bank lain.
 - c. PD. BPR Tugu Artha Malang harus mampu untuk selalu menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabah debiturnya. Dengan begitu nasabah debitur akan merasa dekat dengan pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang, sehingga dapat mengurangi kemungkinan nasabah debitur yang bermasalah dengan kredit macet. Selain itu dengan semakin terjalinnya kedekatan antara pegawai dan nasabah, akan semakin meningkatkan keyakinan nasabah debitur pada PD. BPR Tugu Artha Malang dan akan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap PD. BPR Tugu Artha Malang.
 - d. PD. BPR Tugu Artha Malang harus mampu untuk meningkatkan kepercayaan para nasabah debitur dengan meningkatkan pelayanan kredit yang diberikan serta para pegawai diharapkan bisa lebih menghormati para nasabah debitur yang melakukan transaksi kredit di PD. BPR Tugu Artha. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, jika tidak ditingkatkan maka nasabah debitur akan enggan untuk melakukan transaksi kredit kembali di PD. BPR Tugu Artha Malang.
 - e. PD. BPR Tugu Artha Malang harus meningkatkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh para nasabah debiturnya. Memahami dan memberikan solusi yang tepat dan cepat terhadap masalah kredit yang dialami oleh nasabah debiturnya, akan membuat nasabah debitur merasa diperhatikan dengan baik sehingga nasabah nantinya dapat semakin meningkatkan kesetiaannya terhadap PD. BPR Tugu Artha Malang.
 - f. Bagi peneliti mendatang hendaknya menggunakan variabel lain dari *relationship marketing* yang berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan. Serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda dengan lokasi penelitian sebelumnya, seperti pada BPR maupun bank konvensional lain di Kota Malang atau di luar Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiel, Raymond. 2011. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Bramson, Robert. 2004. *Customer Loyalty*. Prestasi Pusaka Raya: Jakarta.
- Carol. 2008. *Jenis-Jenis Penelitian*. (Online). (<http://carol->

- sinambela.blogspot.com/2008/08/jenis-jenis-penelitian.html. diakses 20 Desember 2013).
- Chan, Syafruddin. 2009. *Relationship Marketing, Edisi Kelima*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Edratna. 2007. *Apa yang Perlu Diperhatikan dari Pemasaran Produk/ Jasa Perbankan*. (Online). (<http://edratna.wordpress.com/2007/09/05/apa-yang-perlu-diperhatikan-dari-pemasaran-produkjasa-perbankan/>). diakses 15 Desember 2013).
- Ellena, Frieda. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriantoro Nur, Supomo Bambang. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Karsono. 2006. *Pengaruh Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kesetiaan dan Komunikasi Lisan Pelanggan*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No. 1.2006:97-120.
- Kartajaya, Hermawan . 2003. *Marketing in Venus, Edisi Keempat*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Maulidi, 2011. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Supplier-customer Relationship Management and Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective*. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 20 Issue 2, Pp. 222 – 236. Emerald Group Publishing 1741 – 0398.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sabar, Rutoto. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei, Edisi Kesepuluh*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistyoadi, S. 2008. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Tahapan PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Dinoyo Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Sunarto. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi Ketiga*. UST Peress, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, S. 2006. *Analisis Implementasi CRM pada Industri Hospitality di Yogyakarta*, *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.