

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan
Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si
Nindria Untarini. SE., M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 6 No. 1 Agustus 2013

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan
Aris Sasurya, Nadia Asandimitra **1-10**
2. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Transaksional Terhadap Kinerja Pegawai Departemen Sdm Pt. Semen Gresik (Persero) Tbk
Fanni Adhistya Italiani **11-18**
3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store
Luli Prandita, Sri Styo Iriani **19-31**
4. Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Sikap Pada Merek Shampo Sunsilk Dan Shampo Pantene
Fatchur Rosi, Anik Lestari Andjarwati **32-40**
5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Region Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk Di Surabaya
Ahmad Syihabuddin Jailani **41-49**
6. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap *Organizational Citizenship Behaviour* (OCB) Dengan Mediasi Komitmen Organisasional
Anja Raksa Pradhiptya **50-58**
7. Pengaruh Motivasi *Intrinsik* Dan Motivasi *Ekstrinsik* Terhadap Kepuasan Kerja
Aditya Kamajaya Putra, Agus Frianto **59-66**
8. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang
Gina Herdian, Widyastuti **62-76**

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA NASABAH BANK BTPN KCP SEPANJANG

GINA HERDIAN, WIDYASTUTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

E-mail: ginaherdian@ymail.com

Abstract

Relationship marketing is a process of creating, maintaining and improving the strength of the value-laden relationships with customers and other stakeholders. In relationship marketing strategy there are several variables that can increase customer loyalty to the company. Among them are trust, commitment, communication and conflict resolution. This study aimed to examine the effect of relationship marketing on customer loyalty either partially or simultaneously. The sampling method used accidental sampling. Customer BTPN KCP Sepanjang the population, so the number of samples obtained by 110 customers. Methods of data analysis using multiple linear regression with SPSS software assisted. Results of the analysis in this study shows that there is significant relationship between the variables of trust, commitment, communication and conflict resolution to customer loyalty either partially or simultaneously.

Keywords: *relationship marketing and customers loyalty.*

PENDAHULUAN

Relationship Marketing atau pemasaran yang menjalin hubungan adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang sarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler dan Amstrong 2001:578). Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2009:20). Sedangkan Engel *et al.*, (2001:72) menyatakan pemasaran hubungan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk berusaha menyetabilkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan daripada menekan transaksi individu.

Strategi bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing (Buttle, 2004: 72). Penerapan strategi *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan

persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Menurut Ndubisi (2006:1) bahwa *Relationship Marketing* telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi. Ndubisi telah meneliti bahwa terdapat 4 dimensi *Relationship Marketing*, yaitu terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik pada loyalitas konsumen.

Mempunyai strategi *Relationship Marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. Dimana pelanggan akan puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan dengan pembelian ulang pada jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah

menurut Hermawan dalam Buchari, 2004: 275) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal adalah konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.

Bedasarkan fenomena yang ada pada Bank BTPN dan penelitian sebelumnya, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Egan (2005:100) mengemukakan kepercayaan merupakan pertukaran antar *partner* yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya. Setiap *partner* dapat mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan.

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Buttle (2007:20) kepercayaan yang merupakan rasa yakin dan aman pada yang terarah pada berbagai hal. Kepercayaan dalam hubungan *Relationship Marketing* dapat melalui indikator pertama keyakinan memberikan pelayanan yang memuaskan. Bahwa dengan pendekatan konsep janji, kepercayaan membuktikan untuk menjawab bahwa pemasaran bukan hal yang utama termasuk membuat janji, dengan demikian untuk membujuk pelanggan sebagai rekan dalam suatu bagian pemasaran untuk mempermudah jalan mengambil tindakan, tetapi juga dengan menjaga janji, memelihara nasabah.

Indikator kedua, kepercayaan layanan jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan kepercayaan pelanggan di dalam perusahaan, maka pelanggan dapat dipertahankan dan diperkuat untuk tetap menggunakan jasa yang

diberikan oleh Bank. Indikator ketiga, memberikan rasa keamanan kepada nasabah yang lebih terjamin karena bank tersebut telah menjadi salah satu anggota dari Lembaga Penjamin Simpanan yang didirikan oleh pemerintah.

Komitmen

Komitmen merupakan penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasaran hubungan, dan dapat membangun untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Dengan komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994).

Egan (2005:100) mengemukakan *Commitment* menunjukkan secara tidak langsung suatu hubungan untuk mengikutsertakan dan melanjutkan suatu hubungan. Hal ini juga akan menjadikan keduanya loyal, dapat dipercaya dan menunjukkan keseimbangan dalam suatu hubungan antar satu dengan yang lainnya.

Indikator dalam dimensi komitmen dapat di ukur dengan yang pertama melalui pemenuhan janji adalah hal yang utama karena setiap individu percaya akan menerima banyak nilai dari suatu hubungan, pelanggan akan membalas kepentingan, dan menjaga agar tetap mendapatkan haknya untuk menerima suatu keuntungan.

Indikator yang kedua melalui melakukan penyuluhan yang wujud dari komitmen Bank BTPN sebagai mitra pengusaha mikro dan kecil untuk mendukung keberadaan dan keberlangsungan usaha dagang mikro. Dengan komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994).

Komunikasi

Ndubisi (2006:7) menyatakan komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan

pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan.

Hal ini juga dapat diperkuat dengan pemberian informasi yang jujur tentang apa yang bank lakukan tentang permasalahan yang ada dan apa yang dilakukannya untuk mencegah permasalahan yang berpotensi.

Indikator yang digunakan dalam dimensi komunikasi yaitu yang pertama komunikasi langsung dalam bentuk pemberian informasi kepada nasabah. Pemberian informasi yang dilakukan oleh pihak Bank BTPN dapat melalui bertatap muka langsung yang disampaikan oleh karyawan kepada nasabah. Seperti pemberitahuan informasi tentang penyuluhan kesehatan yang dilaksanakan setiap bulan dengan berbagai tema yang berbeda dan informasi lainnya kepada nasabah. Pemberitahuan informasi ini dapat melalui selebaran yang diberikan kepada nasabah, diumumkan melalui mikrofon pada saat pembayaran gaji para pensiunan, dan melalui telepon.

Indikator yang kedua melalui komunikasi tidak langsung dengan pemberian informasi dapat melalui media web yang telah disediakan oleh pihak Bank BTPN Sepanjang.

Penanganan Konflik

Penanganan konflik dapat dalam bentuk menghindari agar tidak terjadi adanya potensi konflik, memecahkan atau menyelesaikan suatu konflik agar tidak menjadi masalah, pemecahan masalah dilakukan dengan membuka diskusi (Ndubisi, 2006:7).

Pelanggan cenderung setia kepada bank yang menangani keluhan pelanggan. Solusi yang efektif juga harus dikumpulkan agar menjadi tegas dan tepat waktu untuk memecahkan masalah dan melindungi pelanggan dari kehilangan yang dapat dihindarkan. Bank harus bersedia untuk mendiskusikan masalah secara terbuka dengan pelanggan mereka.

Indikator yang digunakan dalam dimensi penanganan konflik yaitu yang pertama berusaha untuk menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah. Dari pihak Bank BTPN tanggap akan konflik sebelum terjadi suatu masalah sehingga Bank BTPN memperbaiki konflik tersebut sebelum menjadi masalah

besar yang dapat mengakibatkan ketidaknyamanan terhadap nasabah.

Indikator yang kedua melalui karyawan Bank BTPN Sepanjang yang tanggap terhadap konflik yang terjadi kepada nasabah dan segera menyelesaikan masalah tersebut, melakukan pertemuan langsung antara pihak Bank BTPN dengan nasabah yang bertujuan menyelesaikan masalah yang terjadi dengan berdiskusi bersama mencari solusi yang terbaik untuk nasabah dan Bank BTPN Sepanjang. Apabila terjadi masalah atau keluhan dari pihak nasabah, nasabah dapat memberitahu pihak Bank pada unit pengaduan nasabah yang langsung akan ditangani dari pusat Bank BTPN itu sendiri.

Indikator yang ketiga dapat melalui melakukan pertemuan langsung antara Bank BTPN dengan nasabah guna menyelesaikan atau memecahkan masalah yang sedang terjadi. Dengan melakukan pertemuan langsung, maka solusi yang didapatkan sama-sama menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Loyalitas Pelanggan

Hermawan dalam Buchari, (2004: 275) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal adalah konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2002: 31) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Banyak perusahaan beroperasi dengan anggapan yang keliru bahwa pelanggan yang bertahan secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal.

Indikator yang digunakan dalam dimensi loyalitas pelanggan yaitu yang pertama melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Indikator yang kedua dengan membeli diluar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

Indikator ketiga dengan mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Pelanggan yang loyal akan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Indikator keempat dapat menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh bank.

Kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas (Sirdeshmukh *et al.*, 2000 dalam Ball *et al.*, 2004). Tidak adanya kepercayaan terhadap penyedia jasa maka pasar yang kompetitif tidak akan menjadi loyal (Ball *et al.*, 2004). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas.

Komitmen merupakan penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasarhubungan, dan dapat membangun yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggandan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komunikasi adalah pandangan untuk selalu menyediakan waktu, dan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini merupakan

pandangan baru seperti dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, sebagai akibat sebelum penjualan, penjualan, konsumsi dan tingkat konsumsi Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *Relationship Marketing* termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ballet *al.*, 2004).

Penanganan konflik dapat dalam bentuk menghindari agar tidak terjadi adanya potensi konflik, memecahkan atau menyelesaikan suatu konflik agar tidak menjadi masalah, pemecahan masalah dilakukan dengan membuka diskusi. Ndubisi dan Chan (2005) menemukan hubungan yang signifikan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Kemampuan penyedia produk atau layanan kepadamenangani konflik dengan baik juga akan langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang.
- H2 : Diduga ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPB KCP Sepanjang.
- H3 : Diduga ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPB KCP Sepanjang.
- H4 : Diduga ada pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPB KCP Sepanjang.
- H5 : Diduga ada pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPB KCP Sepanjang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan berlandaskan pada filsafat positivisme.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas yaitu *Relationship Marketing* dengan dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dengan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. Dengan sampel 110 nasabah berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik aksidental. Lokasi penelitian yang dimaksud adalah di Bank BTPN KCP Sepanjang (Jln. Kalijaten No. 68 Sepanjang). Penelitian lapangan dilakukan antara bulan April 2011 - Juli 2012.

Variabel penelitian (*independent*) pada *Relationship Marketing* dapat diukur melalui indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah mengenai loyalitas pelanggan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan melalui keyakinan pelanggan terhadap layanan Bank BTPN yang diberikan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Indikator kepercayaan yang digunakan untuk mengukur penelitian ini menggunakan teori (Ndubisi, 2006:7) yang menyebutkan ada tiga indikator yaitu dengan keyakinan Bank BTPN memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, percaya bahwa pelayanan jasa diberikan kepada nasabah, dan terjaminnya keamanan dana nasabah.

Komitmen melalui keterikatan dalam melaksanakan suatu hubungan antara Bank BTPN dengan nasabah melalui kesepakatan bersama. Indikator komitmen yang digunakan untuk mengukur penelitian ini menggunakan teori (Ndubisi, 2006:7) yang menyebutkan ada dua indikator yaitu dengan Bank BTPN memenuhi janji-janji kepada nasabah, dan memberikan penyuluhan yang merupakan bentuk komitmen kepada nasabah.

Komunikasi melalui pertukaran informasi yang dilakukan Bank BTPN dengan para nasabahnya. Indikator komunikasi yang digunakan untuk mengukur penelitian ini

menggunakan teori (Ndubisi, 2006:7) yang menyebutkan ada dua indikator yaitu dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Penanganan konflik merupakan suatu sarana dalam bentuk penanganan masalah. Indikator penanganan konflik yang digunakan untuk mengukur penelitian ini menggunakan teori (Ndubisi, 2006:7) yang menyebutkan ada tiga indikator yaitu dengan menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah, karyawan tanggap terhadap konflik yang terjadi pada nasabah, dan melakukan pertemuan langsung antara Bank BTPN dengan nasabah untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu konflik yang sedang terjadi agar tidak menjadi suatu masalah.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tetap memakai jasa Bank BTPN. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan untuk mengukur penelitian ini menggunakan teori (Griffin, 2002:31) yang menyebutkan ada empat yaitu dengan kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank BTPN, membeli diluar lini produk/jasa, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam objek dalam penelitian sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berupa daftar pertanyaan yang telah ditentukan.

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda menggunakan program SPSS. Uji keandalan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Kepercayaan berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan "Saya yakin bahwa Bank BTPN memberikan pelayanan yang dapat

memuaskan kepada saya” sebesar 84,55%; pernyataan “Saya percaya bahwa layanan jasa yang diberikan Bank BTPN memang benar-benar diberikan kepada saya” sebesar 83,64%; pernyataan “Saya merasa aman akan dana yang berada pada Bank karena terjamin oleh pemerintah dengan menjadi anggota dari Lembaga Penjaminan Simpanan” sebesar 86,36%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel kepercayaan, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan Saya percaya bahwa layanan jasa yang diberikan Bank BTPN memang benar-benar diberikan kepada saya dengan skor rata-rata sebesar 83,64%. Nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan sebesar 4,20 dapat diartikan kepercayaan yang ada pada Bank BTPN KCP Sepanjang dalam kategori tinggi.

Komitmen berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel komitmen. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Bank BTPN memberikan pertanggungjawaban yang merupakan bentuk pemenuhan terhadap janji yang telah diberikan kepada saya” sebesar 84,55%; pernyataan “Bank BTPN memberikan penyuluhan kepada saya yang merupakan wujud komitmen BTPN sebagai mitra pengusaha mikro dan kecil untuk mendukung keberadaan dan keberlangsungan usaha pedagang mikro” sebesar 90%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel komitmen, responden memberikan jawaban Bank BTPN memberikan pertanggungjawaban yang merupakan bentuk pemenuhan terhadap janji yang telah diberikan kepada saya dengan skor rata-rata sebesar 84,55%. Nilai rata-rata untuk variabel komitmen sebesar 4,13 dapat diartikan komitmen yang ada pada Bank BTPN KCP Sepanjang dalam kategori sangat tinggi.

Komunikasi berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel komunikasi. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Bank BTPN memberikan informasi melalui bertatap muka langsung yang disampaikan oleh karyawan kepada saya” sebesar 91,82%; pernyataan “Bank BTPN memberikan informasi melalui media web yang telah disediakan oleh pihak Bank BTPN KCP Sepanjang” sebesar 89,09%. Dari

penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel komunikasi, responden memberikan jawaban tertinggi untuk pernyataan Bank BTPN memberikan informasi melalui media web yang telah disediakan oleh pihak Bank BTPN KCP Sepanjang dengan skor rata-rata sebesar 89,09%. Nilai rata-rata untuk variabel komunikasi sebesar 4,19 dapat diartikan komunikasi yang terjadi pada Bank BTPN KCP Sepanjang dalam kategori tinggi. Penanganan konflik berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel penanganan konflik. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Bank BTPN berusaha untuk menganani konflik sebelum terjadi suatu masalah” sebesar 77,27%; pernyataan “Karyawan Bank BTPN KCP Sepanjang tanggap terhadap konflik yang terjadi kepada saya” sebesar 49,09%; pernyataan “Bank BTPN melakukan pertemuan langsung antara Bank BTPN dengan saya dalam penanganan konflik” sebesar 74,55%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel penanganan konflik, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan “karyawan Bank BTPN KCP Sepanjang tanggap terhadap konflik yang terjadi kepada saya” dengan skor rata-rata sebesar 49,09%. Nilai rata-rata untuk variabel penanganan konflik sebesar 2,89 dapat diartikan penanganan konflik yang terjadi pada Bank BTPN KCP Sepanjang dalam kategori rendah.

Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui deskripsi untuk masing-masing variabel loyalitas pelanggan. Hasil nilai rata-rata dari pernyataan “Kesediaan saya untuk tetap menggunakan jasa Bank BTPN” sebesar 91,82%; pernyataan “Kesediaan saya untuk menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Bank BTPN seperti jasa perkreditan dan beberapa jenis tabungan lainnya” sebesar 96,36%; pernyataan “Kesediaan saya merekomendasikan jasa Bank BTPN kepada pihak lain” sebesar 90,91%; pernyataan “Saya tidak akan terpengaruh terhadap tawaran produk serupa dari pesaing dan tetap menggunakan jasa Bank BTPN”

sebesar 96,36%. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel loyalitas pelanggan, responden memberikan jawaban terendah untuk pernyataan Kesediaan saya merekomendasikan jasa Bank BTPN kepada pihak lain dengan skor rata-rata sebesar 90,91%. Nilai rata-rata untuk variabel

Hasil Analisis Regresi Berganda

Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t hitung	Sig. T
Konstanta	1,562		
Kepercayaan	0,212	4,299	0,000
Komitmen	0,166	2,669	0,009
Komunikasi	0,159	2,695	0,008
Penanganan	0,125	2,321	0,022
Konflik			
R Square		= 0,419	
Adj R square		= 0,397	
F hitung		= 18,963	
Sig. F		= 0,000	

Variabel terikat : Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar 4,299 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0,000. Hal ini berarti kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Nilai t-hitung pada variabel komitmen (X_2) sebesar 2,669 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0,009. Hal ini berarti komitmen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t-hitung pada variabel komunikasi (X_3) sebesar 2,695 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0,008. Hal ini berarti komunikasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t-hitung pada variabel penanganan konflik (X_4) sebesar 2,321 dengan tingkat signifikan kurang dari 5% yaitu 0,022. Hal ini berarti penanganan konflik (X_4) secara parsial

loyalitas pelanggan sebesar 4,17 dapat diartikan loyalitas pelanggan yang terjadi pada Bank BTPN KCP Sepanjang dalam kategori tinggi.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai $F_{hitung} = 18,963$ dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ lebih kecil dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai R-square yang dihasilkan sebesar 0,419 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

Berdasarkan uraian tersebut menyebutkan bahwa *relationship marketing*

yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan dan parsial ada pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis penelitian ini terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Berikut akan dibahas temuan penelitian atas analisis data empiris sehubungan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas.

Hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,20. Hal ini berarti responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap bank. Kepercayaan yang paling penting menurut responden adalah perasaan aman akan dana yang berada pada Bank karena terjamin oleh pemerintah dengan menjadi anggota dari Lembaga Penjaminan Simpanan. Hasil dari penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas (Sirdeshmukh dkk., 2000 dalam Ball dkk., 2004) . Tidak adanya kepercayaan terhadap penyedia jasa maka pasar yang kompetitif tidak akan menjadi loyal (Ball dkk.,2004). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas.

Hasil jawaban responden pada variabel komitmen menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,13. Hal ini berarti bank memiliki komitmen yang baik terhadap nasabahnya. Komitmen yang paling penting menurut responden adalah bank memberikan penyuluhan kepada nasabah sebagai mitra pengusaha mikro dan kecil untuk mendukung keberadaan dan keberlangsungan usaha pedagang mikro. Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil jawaban responden pada variabel komunikasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,19. Hal ini berarti bank telah memberikan informasi yang sesuai dengan harapan nasabahnya. Responden lebih menyukai bank dengan

memberikan informasi melalui bertatap muka langsung yang disampaikan oleh karyawan kepada nasabah. Hasil dari penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *relationship marketing* termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ball dkk., 2004).

Hasil jawaban responden pada variabel penanganan masalah menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,89. Hal ini berarti bank belum optimal dalam menangani masalah karena menurut jawaban responden Bank baru berusaha untuk menangani konflik setelah terjadi masalah dan kurang tanggap dalam menangani konflik yang terjadi pada nasabah. Hasil dari penelitian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Ndubisi dan Chan (2005) menemukan signifikan hubungan antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan, secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Kemampuan penyedia produk atau layanan kepadamenangani konflik dengan baik juga akan langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Relationship marketing yang baik, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Sesuai dengan pendapat Ndubisi (2006:1) bahwa Relationship Marketing telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa : (1) Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan adanya pengaruh yang signifikan anatara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. (2) Hasil penelitian yang telah dilakukan

menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. (3) Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. (4) Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. (5) Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan beberapa masukan sebagai berikut :

- (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitiandi luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Misal, faktor *Relational Benefits, Relationship Quality* dan yang lainnya.
- (2) Bagi Bank BTPN KCP Sepanjang sebaiknya meningkatkan ketanggapan karyawan dalam menangani konflik para nasabahnya dengan setiap pagi sebelum memulai aktivitas kerja, melakukan briefing atau pengarahan terhadap karyawan untuk apabila menangani suatu konflik dengan nasabah.

DAFTAR ACUAN

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A. 2004. "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extension to The ECSI Model." *European Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 9/10, pp.1272-1293.

Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing : Management of costomer Relationships*. England, UK: Pearson Education Ltd.

Buttle, Francis. 2007. *Costomer Relationship Managemen concept and tuol*).Malang: Banyu Media Publishing.

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

Chang, Hern. dan Yuan Chen. 2006. *Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan*.

Egan, John. 2005. *Relationship Marketing Exploring Relational Strategis in Marketing second editon*. New Jersey : Pearson Education.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinenner, K.P., dan Gremler, D.D. 2002. "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, February, pp. 230-247.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Morgan, R. dan S. Hunt. 1994. "The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58., July, pp.20-38.

Ndubusi, Nelson Oly. 2006. *Jurnal Relationship Marketing and Customer Loyalty*.

- Sanadji.2010. *Pelatihan Pengolahan Data dengan SPSS dan AMOS*. Modul tidak diterbitkan. Surabaya: FE UNESA.
- Soeratno, Arsyad Lincoln. 1993. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa Jilid 2*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*.Surabaya:University Press.