



Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KPR Subsidi Pada Bank PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Padang

Niken Mardhatillah

STIE KBP Padang

Email: nikenmardatillah@gmail.com

Abstract The main goal of the bank is to make customers loyal to the bank. For this reason, every bank must always pay attention to the needs and desires of customers and try to fulfill their expectations in a better and more satisfying way than other competing banks do. Loyal customers are a banking company's asset, therefore banking companies must build better relationships with each of their customers, namely by building customer loyalty and maintaining and maintaining them so that they do not turn to other banking companies.

Keywords: Relationship Quality, Customer Loyalty, KPR

Abstrak Tujuan utama bank adalah membuat nasabah loyal kepada bank. Untuk itu setiap bank harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi apa yang diharapkan dengan cara yang lebih baik serta lebih memuaskan dari yang dilakukan bank pesaing lainnya. Nasabah yang loyal adalah asset perusahaan perbankan, maka dari itu perusahaan perbankan harus membina hubungan yang lebih baik dengan setiap nasabahnya yaitu dengan membangun loyalitas nasabah serta menjaga dan mempertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

Kata Kunci : Relationship Quality , Loyalitas Nasabah , KPR

PENDAHULUAN

Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran, yang salah satunya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*) dan memang sangat diperlukan dalam menciptakan loyalitas nasabah dalam pelayanan yang ada pada masing-masing perbankan. (Lubis, 2013) menjelaskan jika *customer relationship management* adalah bisnis inti yang menintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran untuk mendapatkan laba. Dapat disimpulkan CRM adalah untuk mengetahui sebanyak mungkin tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan, untuk selanjutnya memberikan sebuah pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses dari bisnis sangat tergantung seberapa jauh kita tahu tentang pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kepemimpinan dan profitabilitas tanpa melakukan fokus secara berkesinambungan yang dapat dilakukan pada CRM.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang dalam mendapatkan seorang nasabah baru (Manajemen et al., 2015). Dalam mempertahankan nasabah yang lama jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabah yang baru. Untuk mencari nasabah baru juga membutuhkan biaya yang besar daripada mempertahankan nasabah yang lama. Loyalitas nasabah juga tergantung kepada kualitas pelayanan yang dimiliki oleh bisnis perbankan.

Received: 22 November 2023 Accepted: Januari 19, 2024 Published: 29 April 2024

* Niken Mardhatillah, nikenmardatillah@gmail.com

Seperti penanganan keluhan nasabah yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. *Relationship* antara nasabah dengan petugas bank baik petugas frontliner ataupun backoffice sangat penting diperhatikan.

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000 : 94) kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai, efektifitas komunikasi dan ikatan sosial/keakraban.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sifat positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Gramer dan Brown dalam Utomo 2006:27).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

Terdapat beberapa bagian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan (Vanessa Gaffar, 2007) loyalitas nasabah dalam *customer relationship* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*).
2. Kepuasan (*satisfaction*).
3. Komitmen
4. Komunikasi

Indikator Loyalitas

Menurut (Marti, 2014) ada empat indikator pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihan.
- 2) Tidak mudah terpengaruh dengan penawaran produk atau jasa lain dari pesaing
- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

Karakteristik Loyalitas

Menurut (Febrianingtyas et al., n.d) ada empat jenis loyalitas antara lain :

1. Tanpa loyalitas. Untuk berbagai alasan, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Hal ini biasanya terjadi apabila seorang pelanggan menganggap transaksinya sebagai transaksi rutin dan tidak memiliki spesifikasi yang khusus.
2. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini rentas beralih kepada produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat jelas menurutnya.
3. Loyalitas tersembunyi. Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).
4. Loyalitas premium. Loyalitas ini adalah yang paling dapat ditingkatkan. Terjadi jika ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan secara umum bisa diartikan sifat yakin yang akan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan dipandang sebagai unsur yang mendasar bagi keberhasilan dalam hubungan dibidang pemasaran. (Budi Setiawan & Ukudi, 2007) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan dan komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan pada pelanggan tidak akan mudah untuk didapatkan. Dalam bidang perbankan, sebaiknya perbankan memberikan tindakan-tindakan nyata yang dapat menarik perhatian nasabah untuk terus memiliki kepercayaan terhadap Bank. Tindakan nyata dapat berupa pemenuhan janji (bonus bunga, hadiah dan lain-lain) serta pelayanan prima tanpa harus membeda-bedakan nasabah.

Kepuasan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "*satis*" (cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan, membuat). Secara sederhana dapat disimpulkan kepuasan berarti melakukan dan membuat sesuatu yang cukup baik dan memadai. Menurut Walker et,al (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sesuatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang ataupun kecewa dari perbandingan antara produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapannya.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan

Komitmen

Menurut (Budi Setiawan & Ukudi, 2007) membedakan konsep komitmen menjadi :

1. Komitmen Afeksi, yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian hasil (*shared values*) dan kemurahan hati.
2. Komitmen Kontinum, yaitu komitmen yang merujuk pada pengorbanan dan ketergantungan.
3. Komitmen Normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya berbagai tanggung jawab.

Indikator Pengukuran Kemampuan Tingkat Komitmen

Indikator untuk mengukur tingkat komitmen dapat dilihat dari kebiasaan nasabah untuk bertransaksi keseharian khusus akses keuangannya. Nasabah yang selalu merasa bahwa produk perusahaan bisa memenuhi kebutuhannya, dan pada akhirnya nasabah akan selalu melakukan aktifitas keuangannya baik itu pembayaran tagihan, pembelian kebutuhan keuangannya akan selalu dilakukan pada perusahaan yang memang patut untuk nasabah itu merasa loyal.

Komunikasi

Komunikasi didefinisikan oleh (Febriantingtyas et al., n.d.) menjadikan komunikasi sebagai hal yang sangat penting pada suatu hubungan. Menurut Tjiptono (2004:43) dalam (Ham & Samuel, 2016) untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan masalah (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Lima keterampilan tersebut sangat dibutuhkan agar terjalin komunikasi yang ideal antara perusahaan dan nasabahnya.

Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi utama yaitu : (Robbins, 2003)

1. Mengendalikan perilaku dan sikap antara pihak bank dan nasabah.
2. Komunikasi membantu perkembangan motivasi kerja dan memperbaiki kinerja.
3. Komunikasi membantu pihak bank menguji kesetiaan nasabah ataupun kekecewaan nasabah dengan perusahaan.

4. Komunikasi sangat memberikan informasi terbaik kepada nasabah juga memberikan pengambilan keputusan terbaik.

Indikator Pengukuran Kemampuan Tingkat Komunikasi

Menurut Hutapea dan Nurianna (2008:8) indikator pengukuran komunikasi adalah :

1. Pengetahuan dibidangnya masing-masing sesuai pekerjaan.
2. Berkomunikasi lisan dan tulisan dengan keterampilan yang baik.
3. Memiliki sikap atau attitude yang baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut (Nursalam, 2016, 2013) penelitian kausal bertujuan untuk menunjukkan hubungan-hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh customer relationship terhadap loyalitas nasabah KPR subsidi pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) tbk kantor cabang Padang.

Objek Penelitian

Penelitian Mengenai pengaruh customer relationship terhadap loyalitas nasabah KPR subsidi PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) tbk kantor cabang Padang ini akan dilakukan di Bank BTN Kantor Cabang Padang, Jalan Rasuna Said No. 3 pada tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Umum Responden

Pada penelitian ini respondennya adalah nasabah tabungan Batara yang mengambil KPR Subsidi pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Padang.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 1

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	(%)
Laki-laki	28	43,07
Perempuan	37	56,92

Total	65	100,0
-------	----	-------

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh data bahwa dari 65 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 43,07% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 56,92%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini

:

Tabel 2

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	(%)
16-25 tahun	12	18,46
26-35 tahun	23	35,38
36-45 tahun	30	46,15
Total	65	100,0

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas di peroleh data bahwa dari 65 responden yang berusia 16-25 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 18,46%, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 35,38%, yang berusia 36-45 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 46,15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 36-45 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan

<u>Pekerjaan</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>(%)</u>
<u>Pegawai Negeri</u>	12	18,46
<u>Karyawan Swasta</u>	23	35,38
<u>Wiraswasta</u>	30	46,15
Total	65	100,0

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh data bahwa dari 65 responden yang bekerja pegawai negeri sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 18,46%, yang bekerja karyawan swasta sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 35,38%, yang bekerja wiraswasta

sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 46,15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja wiraswasta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Manabung

Hasil distribusi frekuensi responden menurut lama manabung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pendapatan

Lama Manabung	Frekuensi	(%)
1 s/d 2 tahun	37	56,92
> 2 tahun	28	43,07
Total	210	100,0

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas di peroleh data bahwa dari 65 responden yang lama manabung 1 s/d 2 tahun sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 56,92%, yang lama manabung > 2 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 43,07%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lama manabung 1 s/d 2 tahun.

Analisis Deskriptif Penelitian

Adapun analisis deskriptif penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah (Y)	65	17	25	20.66	2.400
Kepercayaan (X1)	65	16	25	20.46	2.264
Kepuasan (X2)	65	16	25	20.58	2.499
Komitmen (X3)	65	15	25	20.66	2.327
Komunikasi (X4)	65	16	25	20.75	2.352
Valid N (listwise)	65				

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Pada tabel 5 di atas dapat di lihat bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki nilai terendah sebesar 17 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-ratanya sebesar 20,66 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,400. Variabel kepercayaan memiliki nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,46 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,264. Variabel kepuasan memiliki nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,58 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,499. Variabel komitmen memiliki nilai terendah sebesar 15 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,66 dan

standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,327. Variabel komunikasi memiliki nilai terendah sebesar 16 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan nilai rata-ratanya sebesar 20,75 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,352.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dan $n = 65$, diperoleh hasil untuk r_{tabel} sebesar 0,2441. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	No. Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel 5%}</i>	Status
		N = 65	Df (N-2) = 63	
Kepercayaan	1	0.361	0,2441	Valid
	2	0.325	0,2441	Valid
	3	0.471	0,2441	Valid
	4	0.507	0,2441	Valid
	5	0.601	0,2441	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 6 tersebut terlihat setiap butir pernyataan kepercayaan secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari kepercayaan dinyatakan “Valid”.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Variabel	No. Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel 5%}</i>	Status
		N = 65	Df (N-2) = 63	
Kepuasan	1	0.571	0,2441	Valid
	2	0.603	0,2441	Valid
	3	0.578	0,2441	Valid
	4	0.545	0,2441	Valid
	5	0.355	0,2441	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 7 tersebut terlihat setiap butir pernyataan kepuasan secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari kepuasan dinyatakan “Valid”.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Komitmen

Variabel	No. Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel 5%}</i>	Status
		N = 65	Df (N-2) = 63	
Komitmen	1	0.705	0,2441	Valid
	2	0.386	0,2441	Valid
	3	0.705	0,2441	Valid
	4	0.332	0,2441	Valid
	5	0.647	0,2441	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 8 tersebut terlihat setiap butir pernyataan komitmen secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari komitmen dinyatakan “Valid”.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Komunikasi

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel 5\%}$	Status
		N = 65	Df (N-2) = 63	
Komunikasi	1	0.364	0,2441	Valid
	2	0.392	0,2441	Valid
	3	0.556	0,2441	Valid
	4	0.631	0,2441	Valid
	5	0.444	0,2441	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel .9 tersebut terlihat setiap butir pernyataan komunikasi secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari komunikasi dinyatakan “Valid”.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	$r_{tabel 5\%}$	Status
		N = 65	Df (N-2) = 63	
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0.559	0,2441	Valid
	2	0.590	0,2441	Valid
	3	0.498	0,2441	Valid
	4	0.554	0,2441	Valid
	5	0.321	0,2441	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 10 tersebut terlihat setiap butir pernyataan variabel loyalitas nasabah secara keseluruhan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir pernyataan dari variabel loyalitas nasabah dinyatakan “Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan instrument dinyatakan *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* paling tidak mencapai 0,6.

Tabel 11
Variabel Penelitian

Variabel	N = 65		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha		
Loyalitas Nasabah (Y)	5	0,728	0,6	Reliable
Kepercayaan (X ₁)	5	0,689	0,6	Reliable
Kepuasan (X ₂)	5	0,750	0,6	Reliable
Komitmen (X ₃)	5	0,763	0,6	Reliable
Komunikasi (X ₄)	5	0,718	0,6	Reliable

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 11 di atas terlihat seluruh instrument berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah diatas 0,6, maka untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui pola penyebaran data yang mendukung variabel penelitian apakah telah berdistribusi normal atau sebaliknya. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Berdasarkan proses estimasi yang telah dilakukan ditemukan hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12
Uji Normalitas

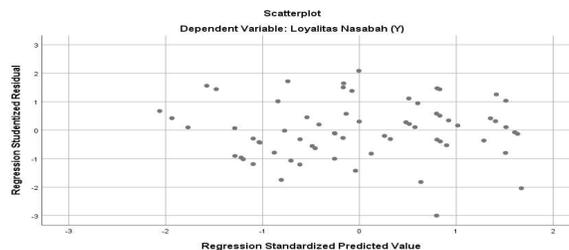
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10501435
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.051
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.200 ^{c,d}

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 12 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan uji normalitas maka perlu dilakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual. Adapun uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas terlihat uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar dan juga titik-titik berada di bawah dan di atas angka 0. Ini mengidentifikasi bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas antara variabel independen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 13
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan (X1)	.402	2.489
Kepuasan (X2)	.998	1.002
Komitmen (X3)	.446	2.241
Komunikasi (X4)	.325	3.079

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa pada bagian *Collinearity Statistic*, nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 10%. Maka ini berarti model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi dan loyalitas nasabah maka digunakan analisis regresi linear berganda, berikut uji regresi yang dilakukan:

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Komunikasi dan Loyalitas Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.452	1.877		-.241	.811
Kepercayaan (X1)	.415	.099	.392	4.176	.000
Kepuasan (X2)	.002	.057	-.002	-.040	.968
Komitmen (X3)	.343	.092	.332	3.735	.000
Komunikasi (X4)	.269	.106	.264	2.528	.014

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 14 di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

1. Nilai $Y = 0,452 + 0,415 X_1 + 0,002 X_2 + 0,343 X_3 + 0,269 X_4 + e$ tmen, komunikasi diabaikan (0), maka loyalitas nasabah (Y) nilainya adalah sebesar 0,452 satuan.

2. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,415 : jika kepercayaan ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi kepuasan, komitmen, komunikasi diabaikan (0) maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,415 satuan.
3. Koefisien regresi kepuasan sebesar 0,002 : jika kepuasan ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi kepercayaan, komitmen, komunikasi diabaikan (0) maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,002 satuan.
4. Koefisien regresi komitmen sebesar 0,343 : jika komitmen ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi kepercayaan, kepuasan, komunikasi diabaikan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,343 satuan.
5. Koefisien regresi komunikasi sebesar 0,269 : jika komunikasi ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi kepercayaan, kepuasan, komitmen diabaikan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,269 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada α 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada α 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 15
Parsial Atas Semua Variabel Independen

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
Kepercayaan (X_1)	4.176	2,000	0.000	0,05
Kepuasan (X_2)	0.040	2,000	0.968	0,05
Komitmen (X_3)	3.735	2,000	0.000	0,05
Komunikasi (X_4)	2.528	2,000	0.014	0,05

Sumber : Olahan SPSS, 2022

a. Kepercayaan

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi kepercayaan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Kepuasan

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi kepuasan 0,968 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak dimana kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Komitmen

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Komitmen 0,000 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima dimana Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Komunikasi

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Komunikasi 0,014 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima dimana Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini :

Tabel.16
Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.406	4	72.602	55.742	.000 ^b
	Residual	78.148	60	1.302		
	Total	368.554	64			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X4), Kepuasan (X2), Komitmen (X3), Kepercayaan (X1)

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 16 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi R (Square)

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi satu dapat dilihat pada tabel 17 berikut :

Tabel 17
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.774	1.141

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X4), Kepuasan (X2), Komitmen (X3), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 17 di atas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,788 atau 78,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen* kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi terhadap variabel *dependen* loyalitas pelanggan adalah sebesar 78,8%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi kepercayaan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Suatu kemampuan setiap perusahaan dalam menunjukkan kemampuannya kepada pihak luar atau eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana yang dilihat secara fisik perusahaan maupun keadaan pada lingkungan sekitarnya yang merupakan suatu bukti yang nyata dan benar yang diberikan dalam segi pelayanan oleh pemberi jasa. Contoh salah satunya gedung yang ditempati lalu ada perlengkapan serta peralatan yang digunakan atau lebih mendetail ke teknologi yang dipergunakan dan juga penampilan atau kerapian para pegawainya.

Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu, hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merk (N.P.S Supertini, N.L.W.S Telagawathi, N.N Yulianthini :2020). Dalam artian jika kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah pada Bank akan meningkat. Kepercayaan merupakan hubungan jangka panjang untuk membentuk bagian dari loyalitas nasabah dan juga guna mempertahankan persaingan pasar yang terus akan selalu dihadapi.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan ditolak. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi kepuasan 0,968 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak dimana kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya kepuasan maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas. Kepuasan meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Kepuasan yaitu mengetahui yang mana yang harus diberikan seperti sebuah perhatian yang tulus serta paham akan keinginan yang didapatkan oleh pelanggan dari para pegawai perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Reny Clara Tetamia:2020). Kepuasan juga berarti persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui.

Loyalitas merupakan aset terpenting bagi Bank. Letak loyalitas nasabah sangat ditentukan dengan tingkat kepuasan nasabah yang merasa segala kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi komitmen 0,000 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima dimana Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komitmen merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Komitmen yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal. Dengan adanya Komitmen maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan. Suatu kecepatan (*responsif*) serta ketepatan dalam memberikan pelayanan dan mau membantu pelanggan kemauan untuk membantu konsumen memberikan informasi dalam penyampain yang jelas dan mudah dipahami konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, bahwa adanya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa komitmen pelanggan yang meliputi adanya ketertarikan kepada produk yang dijual (Laili Ika Nafisatin, M.N Azhad : 2018).

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis keempat yang diajukan terbukti. Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi Komunikasi 0,014 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima dimana Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil (C.E Agustina: 2020)

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen dan Komunikasi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis keenam yang diajukan terbukti, hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi harus berjalan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal. Dengan adanya kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi kepercayaan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi kepuasan 0,968 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak dimana kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi Komitmen 0,000 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima dimana Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi Komunikasi 0,014 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima dimana Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima. Terdapat pengaruh

yang signifikan kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

6. Kontribusi sumbangan variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi terhadap variabel *dependen* loyalitas pelanggan adalah sebesar 78,8%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan memperhatikan kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi agar tetap menunjang loyalitas nasabah. Pelanggan akan puas dari pelayanan yang baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan loyalitas nasabah seperti kualitas produk, inovasi produk dan harga ataupun menambahkan variabel intervening dan moderasi. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R. K., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang Universitas Diponegoro*, 1-8.
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol. 14, No. 2, 14(2), 215-227.
- Febrianingtyas, M., Arifin, Z., Fanani, D., F. I., & Brawijaya, U. (n.d.). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)*. 9(2), 1-10.
- Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyaltu Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1007/s00480050413>
- Marti, S. (2014). *Aplikasi Strategi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Pengusaha Catering)*.