

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* PADA
LOYALITAS NASABAH
(SURVEI PADA PD. BPR BANK PURWOREJO)**

Oleh
Sumaryatun
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Sumaryatun19@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship quality* pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo: (1) pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo; (2) pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo; (3) pengaruh komitmen pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah nasabah PD. BPR Bank Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo dengan taraf signifikansi p_{value} 0,000 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,318. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo dengan taraf signifikansi p_{value} 0,008 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,247. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo dengan taraf signifikansi p_{value} 0,000 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,363. Secara keseluruhan *Relationship Quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, komitmen berpengaruh pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo di lihat dari F hitung sebesar 58,417 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$. Sehingga penelitian ini mendukung teori *Relationship Quality* berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan sehingga menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

LOYALITAS

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen dalam membeli suatu produk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu (Griffin, 2003 :31). Nasabah yang setia adalah asset perusahaan perbankan, oleh sebab itu perusahaan perbankan harus mampu membina hubungan yang lebih baik dengan setiap nasabahnya dengan membangun loyalitas nasabah serta menjaga dan mempertahankan nasabah agar tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

KUALITAS HUBUNGAN (*RELATIONSHIP QUALITY*)

Ketatnya persaingan lembaga perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan nasabah. Persaingan yang tinggi mengharuskan perbankan memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perbankan harus memahami nasabahnya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing karena bagi perbankan, nasabah adalah segalanya karena bank akan sulit berkembang jika ditinggal oleh nasabahnya. Menurut Lupiyoadi (2001 : 16), mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru.

Salah satu cara yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Purworejo dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap membina kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap nasabah. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan perbankan karena dengan adanya *relationship quality*, perusahaan memiliki beberapa keuntungan di antaranya untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit dan yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan

konsumen. Sebaliknya, apabila tidak adanya *relationship quality* akan berdampak buruk bagi perbankan karena nasabah merasa kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi sehingga para nasabah akan mulai meninggalkan dan berpindah ke perusahaan perbankan yang lain.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Kepuasan (*satisfaction*), dan (3) Komitmen (*commitment*). Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. PD. BPR Bank Purworejo sebagai salah satu perusahaan perbankan juga selalu berusaha menjaga kepercayaan, kepuasan, komitmen dengan nasabah agar para nasabah merasa puas dan membangkitkan rasa untuk tetap berkomitmen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama dan dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007: 45). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson (*Korelasi Product Moment*) yang pengolahannya dibantu program *SPSS for Windows*.

Bila korelasi faktor positif besarnya $\geq 0,3$ maka dapat dianggap konstruksi kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik (Sugiyono, 2006: 275).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2003: 154). Kuesioner disebut *reliable* jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2007: 42).

2. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kepercayaan, kepuasan, dan komitmen) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas nasabah
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi
X_1	=	Kepercayaan
X_2	=	Kepuasan
X_3	=	Komitmen
e	=	Variabel error

Analisis regresi tersebut dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *SPSSfor Windows*.

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2006). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t yaitu suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial pada variabel terikat (Y), yaitu dengan membandingkan nilai p_{value} dan nilai *Standardized Coefficients Beta*. Uji F yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama atau simultan (Sugiyono, 2006), yaitu jika nilai $p_{value} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,318	0,000	Positif dan signifikan
Kepuasan	0,247	0,008	Positif dan signifikan
Komitmen	0,363	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah menghasilkan nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,318 dan pengujian H1 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H1 diterima yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo didukung. Sehingga jika kepercayaan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah menghasilkan nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,247 dan pengujian H2 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,008 (kurang dari 0,05), sehingga H2 diterima yang berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo didukung. Sehingga jika kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa komitmen berpengaruh positif pada loyalitas nasabah menghasilkan nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,363 dan pengujian H3 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H3 diterima yang berarti komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo terdukung. Sehingga jika komitmen meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat pula.

Hasil Uji F (Secara Simultan)

F	Sig.	Keterangan
58,417	0,000(a)	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo di lihat dari F hitung sebesar 58,417 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo terdukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo, oleh karena itu *relationship quality* perlu terus ditingkatkan oleh perusahaan, karena dengan adanya *relationship quality*, maka minat nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut semakin meningkat.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas lain selain kepercayaan, kepuasan dan komitmen karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah misalnya komunikasi, ikatan sosial, penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.

Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.