
PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETINNG TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENABUNG DI PT. BPR “PALA” SLEMAN

Edi Cahyono
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
email : edikcahyono@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan di lembaga keuangan saat ini semakin ketat, khususnya antara lembaga keuangan mikro/kecil dengan bank konvensional. Salah satu strategi yang dianggap tepat untuk mempertahankan pertumbuhan usaha adalah dengan menerapkan strategi relationship marketing. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural baik secara parsial maupun serentak terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank Perkereditan Rakyat (BPR) “PALA” Sleman Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah BPR “PALA” dengan menggunakan teknik convenience sampling sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pola kuisioner dan dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ikatan keuangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Akan tetapi ikatan sosial dan ikatan struktural memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Secara serentak ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menabung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah apabila ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural diterapkan meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Saran untuk obyek penelitian diharapkan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah dengan memperhatikan dan meningkatkan ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural.

Kata kunci : *Relationship Marketing, Loyalitas, Bank dan Tabungan*

PENDAHULUAN

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibanding pelanggan baru karena secara relatif dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan. Ketatnya persaingan dunia bisnis dan perkembangan menyebabkan pemasar harus memiliki strategi pemasaran paling tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi saat ini. Salah satu implementasi strategi *relationship marketing* adalah upaya relasional (*relationship effort*) sebagai wujud kepedulian perusahaan guna memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan/nasabah (Widyastuti, 2014). Untuk menghadapi segala persaingan yang ada para pemasar berusaha untuk mempertahankan setiap pelanggan dengan memberikan *value* dan meningkatkan *business performance* perusahaannya, yang diimplikasikan melalui aktivitas-aktivitas pemasaran relasional.

Sejalan dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan, menjadikan tingkat persaingan antar lembaga keuangan semakin tinggi dan ketat. Saat ini lembaga keuangan menengah kecil

dihadapkan dengan kebijakan pemerintah dengan diterbitkannya Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi lembaga keuangan khususnya bank konvensional. Hal ini membuat lembaga keuangan mikro setingkat Bank Perkreditan Rakyat (BPR) harus peka dalam mengikuti perubahan situasi dan kebijakan pemerintah tersebut untuk dapat tetap mendapatkan peluang pasar. Peningkatan kredibilitas perusahaan sangat dibutuhkan, akan tetapi hal itu tidak mudah. Diperlukan strategi yang tepat agar tujuan usaha dapat dicapai secara optimal, khususnya di bagian pemasaran (marketing).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah fokus dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*customer*) yang dalam dunia perbankan sering disebut nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009), menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, dan hal ini disadari sebagai kunci keberhasilan jangka panjang. Hubungan yang kuat dengan pelanggan akan dapat menciptakan tingkat kepuasan, dan jika kepuasan dirasakan terus menerus dalam jangka waktu yang lama, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Pengambilan objek penelitian di bidang perbankan memiliki dimensi yang luas dan selalu ada hal baru untuk diteliti, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Relationship Marketing

Lembaga keuangan (termasuk BPR) akan dapat mempertahankan eksistensinya dengan menumbuhkan hubungan baik dengan nasabah. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi nasabah. Kotler (2007) menjelaskan *relation marketing* merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang data masing-masing pelanggan, dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Paradigma yang sama disampaikan oleh Utami (2006), hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang seringkali berguna bagi perusahaan. Dari uraian dua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan *relation marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan suatu perusahaan dengan pelanggannya agar dapat tercipta hubungan baik dengan pelanggan. Adanya hubungan baik ini maka akan dapat menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

Ada 3 (tiga) dimensi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan (Farida, 2008), yaitu :

- a. Ikatan keuangan (*financial*) yang merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk perusahaan. Ikatan keuangan yang diterima konsumen akan dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan (perusahaan).
- b. Ikatan sosial (*social*) adalah pemberian manfaat sosial yang lebih menyentuh pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Hubungan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh perusahaan, namun lebih pada ikatan sosial dan persahabatan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan, maupun antar pelanggan.
- c. Ikatan struktural (*structural ties*). Ikatan struktural mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Salah satunya adalah membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan.

2. Loyalitas

Secara harafiah loyal berarti setia atau dengan kata lain loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan dapat timbul tanpa adanya paksaan, tetapi dari kesadaran sendiri. Istilah loyalitas sering disampaikan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Menurut Utami (2006) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di suatu perusahaan tertentu. Sedangkan Carmen (2005) berpendapat : loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah “ *depply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*” yang dapat diartikan sebagai : loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membelikan pembelian ulang barang/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Dari dasar uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tertentu baik barang maupun jasa. Oleh karena yang menjadi obyek penelitian adalah lembaga keuangan, maka yang dimaksud pelanggan disini adalah nasabah. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk menggunakan jasa serta produk-produk dalam lembaga jasa keuangan tersebut, baik jasa pembiayaan maupun simpanan (tabungan).

Tahap pertumbuhan loyalitas menurut Griffin (2005) terdapat 7 (tujuh) tahapan, yaitu :

- a. Tersangka (*suspect*), merupakan seorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

- b. Prospek (*prospect*), adalah seseorang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemauan untuk membeli.
- c. Prospek yang diskualifikasi (*disqualified*), adalah seseorang yang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- d. Pelanggan perdana (*first time customer*), adalah seseorang yang membeli produk dari perusahaan untuk pertama kalinya.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), adalah seseorang yang telah membeli dua kali atau lebih pada kesempatan yang berbeda.
- f. Mitra (*client*), seseorang yang membeli semua barang yang dijual oleh perusahaan serta membelinya secara teratur. Perusahaan akan menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pada perusahaan pesaing.
- g. Penganjur (*advocate*), adalah seseorang yang membeli secara teratur serta mengajak orang lain untuk membeli dan menjadi pelanggan.

Carmen (2005) menerangkan perihal indikator loyalitas pelanggan, diantaranya adalah : (a) *Word of mouth promotion* (promosi dari mulut ke mulut), (b) *Price sensitive* (harga yang sensitive) dan (c) *Complaint behavior* (sikap complain)

3. Bank dan Tabungan

Bank dalam penelitian ini difokuskan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR), adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Laman Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *online* memberikan gambaran kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum karena BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian. Adapun kegiatan usaha yang dapat dilaksanakan oleh Bank Perkreditan Rakyat, diantaranya adalah :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- d. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

Definisi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1.

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran. Usaha bank umum salah satunya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan deposito, tabungan berjangka, sertifikat deposito, tabungan biasa, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Usaha BPR menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Perbedaan Bank Umum dan BPR Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1.

Dari dua definisi atau arti dari UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ini maka bisa didapatkan perbedaan kedua jenis bank ini dalam kegiatannya. Bank umum sendiri kegiatannya adalah memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti kliring dan jual beli valuta asing sedangkan pada kegiatan BPR tidak. Karena kegiatan BPR ini tidak melayani pemberian jasa dalam lalu lintas pembayaran maka BPR tidak terlibat dalam kliring dan kegiatan usaha valuta asing. Perbedaan berikutnya dari kedua jenis bank ini bisa ditinjau dari bentuk simpanan dana yang dihimpun dari masyarakat. Jika Bank umum menghimpun dananya dalam bentuk giro dan sertifikat deposito, maka BPR tidak menghimpun dananya dalam bentuk giro dan sertifikat deposito, namun BPR hanya menerima dalam bentuk tabungan dan deposito. Dari sini maka dapat disimpulkan bahwa BPR tidak dapat melakukan transaksi giral, namun bank umum dapat melakukan transaksi giral. Adapun kesamaan dari kedua jenis bank ini adalah adanya larangan untuk melakukan penyertaan modal dan melakukan usaha perasuransian.

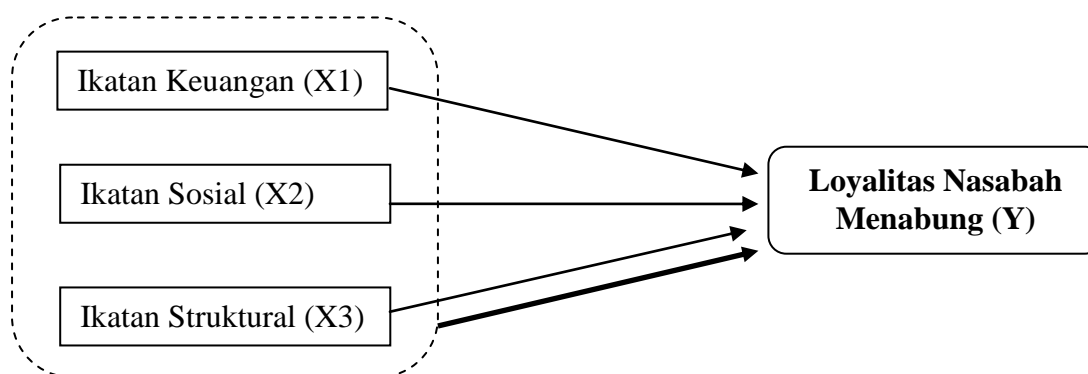
Tabungan, menurut UU Perbankan No. 10 tahun 1998, adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati. Menurut Ismail (2010), simpanan pada tabungan adalah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat menabung diantaranya adalah : *pertama*, buku tabungan sebagai salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah tercatat sebagai nasabah penabung di bank tertentu. Setiap nasabah penabung akan diberikan buku tabungan, yaitu buku yang menggambarkan mutasi setoran, penarikan dan saldo dari setiap transaksi yang terjadi. *Kedua*, Slip penarikan, yaitu formulir yang disediakan oleh bank untuk kepentingan nasabah yang ingin melakukan penarikan tabunga melalui kantor bank yang menerbitkan tabungan tersebut. Didalam slip penarikan, nasabah perlu mengisi nama pemilik rekening, nomor rekening dan jumlah penarikan uang baik ditulis angka maupun huruf, kemudian menandatangani slip penarikan tabungan tersebut.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyani (2011), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BRI Kantor Unit Pageruyung, dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

5. Model Penelitian



6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut di atas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

- H1 = Ikatan keuangan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H2 = Ikatan sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H3 = Ikatan struktural berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- H4 = Ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari dari sifat-sifatnya (Sudjana, 2005). Sedang pendapat Sukestiyarno (2009) sampel adalah pengambilan contoh beberapa anggota populasi yang mewakili secara representatif terhadap populasi. Populasi maupun sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) “PALA” yang memiliki rekening tabungan aktif selama 1 (satu) tahun terakhir.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber yang pertama, individu atau perorangan. Data primer dalam penelitian ini adalah

jawaban kuisioner dari para nasabah yang tercatat memiliki rekening tabungan di BPR “PALA” yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penyebaran kuisioner. Metode kuisioner berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini kuisioner dibagikan kepada nasabah yang memiliki rekening tabungan di BPR “PALA”.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah (J. Supranto, 2003). Sedangkan menurut Singarimbun (1995) definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini *relationship marketing* merupakan variabel bebas sedangkan loyalitas adalah variabel terikat atau variabel tidak bebas.

a. *Relationship Marketing* (X)

Relationship Marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola “titik sentuh” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut Farida (2008) ada tiga dimensi yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan. Ketiga dimensi itu selanjutnya digunakan sebagai variabel independen (variabel bebas).

1). Ikatan keuangan (X1)

Ikatan keuangan merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Farida (2008) memberikan tiga indikator untuk mengukur ikatan keuangan, yaitu : (a) Pemberian hadiah langsung kepada pelanggan, (b) Pemberian poin kumulatif dan (c) Pemberian hadiah semacam undian.

2) Ikatan Sosial (X2)

Di tingkat ini hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh perusahaan, namun pada ikatan sosial dan persahabatan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Indikator ikatan sosial yang dipergunakan yaitu : (a) Pemberian perhatian, (b) Pemeliharaan hubungan dan (c) Interaksi antar pribadi.

3) Ikatan Struktural (X3)

Adalah membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan, melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan untuk berinteraksi

dengan perusahaan. Indikator yang digunakan diantaranya adalah : (a) Pelayanan secara kelembagaan, (b) Sistem organisasi yang memadai dan (c) Penggunaan teknologi informasi.

b. Loyalitas(Y)

Loyalitas dalam penelitian ini menjadi variabel dependen. Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di suatu perusahaan tertentu (Utami, 2006). Adapun indikator-indikator loyalitas dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Word of mouth promotion* (promosi dari mulut ke mulut),
- 2) *Price sensitive* (sensitivitas harga),
- 3) *Complaint behavior* (sikap complain pelanggan).

5. Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana instrument dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada (Ghozali, 2006).

a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan program SPSS for windows versi 20. Instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows versi 20. Instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Berdasar kuisioner yang telah disebar yaitu sebanyak 75 kuisioner, seluruh kuisioner dapat dikumpulkan kembali tetapi hanya 70 kuisioner yang dapat diolah datanya karena diisi secara lengkap oleh responden. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita yaitu 46 orang atau 65,7%, sedangkan responden pria sebanyak 24 orang atau 34,3%. Responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 30-40 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 31,4 %, sedangkan responden dibawah 20 tahun adalah paling sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 3 orang atau 4,3 %.

Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebesar 37,1 % atau 26 orang, sedang responden berprofesi sebagai petani hanya 1,4% atau 1 orang.

2. Hasil Penelitian

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah dalam menabung . Berikut ini adalah hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.
Konstanta		0,416	0,679
Ikatan keuangan (X1)	0,112	1,180	0,242
Ikatan sosial (X2)	0,240	2,335	0,023
Ikatan struktural (X3)	0,488	4,609	0,000
F hitung			0,000
<i>R= 0,673 dan Adjusted R Square 0,454</i>			

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Hasil pengujian variabel ikatan keuangan (X1)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel ikatan keuangan diatas 0,05 yaitu 0,242 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

b. Hasil pengujian variabel ikatan sosial (X2)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel ikatan sosial dibawah 0,05 yaitu 0,023 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

c. Hasil pengujian variabel ikatan struktural (X3)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui secara parsial nilai signifikansi variabel ikatan struktural dibawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

d. Hasil pengujian secara serentak (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui secara simultan nilai signifikansi variabel ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural berada di bawah 0,05 yaitu 0,000 yang berarti H4 diterima. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ikatan keuangan (X1), ikatan sosial (X2) dan ikatan struktural (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah dalam menabung (Y).

3. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil dari uji t menunjukkan tidak semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel ikatan sosial dan ikatan struktural. Sedangkan variabel ikatan keuangan dinilai tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Lebih rinci hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa ikatan keuangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Pada uji t diperoleh nilai signifikansi 0,242 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh ikatan keuangan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa ikatan sosial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,023 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah akan loyal dalam menabung karena adanya ikatan sosial yang sesuai dengan keinginan nasabah. Nasabah akan cenderung untuk membandingkan ikatan sosial yang selama ini diterima dengan lembaga keuangan lainnya. Jika nasabah merasakan adanya ikatan sosial yang baik akan dapat membuat nasabah merasakan kepuasan dan kenyamanan, sehingga nasabah akan mengambil sikap loyal.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa ikatan struktural memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Dari uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel ikatan sosial adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah akan loyal dalam menabung karena adanya ikatan struktural yang baik. Nasabah akan membandingkan ikatan struktural yang terdapat di BPR “PALA” dengan lembaga keuangan lainnya. Jika nasabah merasakan adanya ikatan struktural yang baik akan dapat membuat nasabah merasa aman dan merasa dimudahkan, sehingga nasabah akan lebih loyal dalam menabung.

Wibowo-et.al (2015) berpendapat *Relationship Marketing* dapat berlangsung secara baik apabila semua pelanggan memiliki kebutuhan yang bersifat kontinyu, atau *Relationship Marketing* dapat sangat efektif apabila sasarannya pada pelanggan yang sudah tepat, yakni pelanggan yang benar-benar terikat oleh sistem tertentu serta menginginkan pelayanan tepat waktu dan pelayanan yang konsisten. Selain itu *Relationship Marketing* juga menciptakan hubungan dan perhatian yang lebih pada pelanggan dalam mempertahankan pelanggan perusahaan, sebab perusahaan sadar

bahwa pengeluaran yang dikeluarkan guna mencari pelanggan baru diprediksi 5 kali lebih besar daripada dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel ikatan keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.
- b. Variabel ikatan sosial secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.
- c. Variabel ikatan struktural secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.
- d. Secara serentak variabel ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung.

2. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti :

- a. Untuk mengikat loyalitas nasabah dalam menabung perlu adanya peningkatan dalam hal ikatan keuangan berupa produk tabungan yang diinginkan nasabah. Dalam hal ikatan sosial perlu ditingkatkan pelayanan dan sikap sopan santun petugas, sedangkan dalam hal ikatan struktural perlu diberikan akses kemudahan dalam transaksi penarikan tabungan serta jaminan keamanan tabungan nasabah.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada lembaga keuangan yang lebih sempit cakupan kerjanya seperti BMT, LAZIS serta lembaga keuangan mikro lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Carmen, Tideswell, 2005, *Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Services*, Jakarta : Erlangga.
- Farida, Naili, 2008, *Ikatan Financial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI*, Jurnal Volume 40 No. 1, Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi SPSS*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP

Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.

<http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>, *Bank Perkreditan Rakyat – OJK*, [Online], diunduh 20 April 2017.

Ismail, 2010, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Media Group.

J. Supranto, 2003, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Rizkiyani, Novi, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Semarang : UNNES.

Singarimbun dan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3WS.

Sudjana, 2005, *Metode Statistika*, Jakarta : Tarsito.

Sukestiyono, 2009, *Statistika*, Semarang : Unnes Press.

Utami, Christina, 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat.

Wibowo Andhy Prasetyo, Kumadji Srikandi, Laties Wasis A., 2015, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Savana Hotel Dan Convention Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 2 Mei 2015.

Widyastuti Yanita, 2014, *Analisis Pengaruh “Relationship Marketing” Terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 6 2014.