

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN  
KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN DI PT. BPR SYARIAH  
MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO**

**Annas Thohir Syamsudin<sup>1</sup>, Wirawan Fadly<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: [annasthosya@gmail.com](mailto:annasthosya@gmail.com), [wira1fadly@iainponorogo.ac.id](mailto:wira1fadly@iainponorogo.ac.id)

**Abstract:** This study aims: to analyze the effect of marketing communication, trust, and complaint handling on customer loyalty at PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, either partially or simultaneously. The research was conducted using quantitative methods, as well as a causal relationship research design. The research data is primary data which is collected through a questionnaire in the form of google form, as well as secondary data which is collected using documentation techniques. The sample was taken by random sampling, while the calculation technique used the Slovin formula in order to obtain a sample of 350. However, only 130 respondents were willing to fill out the questionnaire. Data analysis technique uses multiple regression analysis. The research results prove there is an effect of marketing communication on customer loyalty at PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera and communication are the dominant factors. There is an effect of trust on the loyalty of savings customers at PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera. There is a negative effect of handling complaints on customer loyalty at PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera.

**Keywords:** marketing communication, trust, complaint handling, customer loyalty.

**Abstrak:** Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, serta pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, serta desain penelitian hubungan kausal. Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk *google formulir*, serta data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Pengambilan sampel dengan random sampel, sedangkan teknik penghitungannya menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 350. Namun hanya 130 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera dan komunikasi merupakan faktor yang paling dominan. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Terdapat pengaruh negatif penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, kepercayaan, penanganan keluhan, loyalitas nasabah.

## PENDAHULUAN

Hubungan antara nasabah dengan bank adalah terkait dengan kebutuhan para nasabah akan jasa pelayanan bank dan kesanggupan serta kesediaan bank untuk dapat memenuhi keperluan nasabahnya. Tujuan bank yaitu memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Sebagai pendukung kinerja operasional yang baik, maka sebuah bank seharusnya mengupayakan pelayanan prima. Bank yang unggul dalam persaingan akan tampak dari jumlah nasabah dengan loyalitas tinggi. Loyalitas nasabah adalah salah satu bukti bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

Komunikasi pemasaran didesain untuk menjadikan konsumen peduli, tertarik dengan produk perusahaan, memunculkan komitmen atau loyalitas konsumen, menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk, memberikan makna simbolik produk, atau memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi konsumen (Etta & Sopiah, 2013). Komunikasi pemasaran memberikan efek stimulasi loyalitas konsumen terhadap produk, tidak sekedar sikap beli sesaat (Yuniarti, 2015). Jadi komunikasi ini bisa didefinisikan sebagai perilaku atau kegiatan menyampaikan pesan atau informasi tentang hal maupun perasaan. Penyampaian informasi yang jujur dan baik dari penjual atau penyedia jasa membentuk rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang ditawarkan.

Selanjutnya, kepercayaan terformat mulai sejak konsumen beraktifitas memproses informasi. Informasi terkait atribut serta manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, lalu akan dibuka kembali ketika dibutuhkan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, kemudian mengembangkan sikap yang pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk/ jasa. Namun bisa juga sebaliknya, konsumen berperilaku membeli produk, kemudian terbentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut (Etta & Sopiah, 2013).

Selain komunikasi dan kepercayaan nasabah, terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank. Penanganan keluhan yang responsif sangat berperan dalam menjaga loyalitas nasabah. Upaya pengelolaan keluhan pengguna produk berkaitan erat dengan layanan pelanggan (*customer service*) itu sendiri. Pelayanan terhadap konsumen penting bagi perusahaan karena layanan konsumen: (1) merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan pelanggan, (2) bagian dari usaha memperoleh dan mempertahankan konsumen, (3) menjadi salah satu media dalam membangun relasi yang baik dan kuat dengan pelanggan, (4) untuk mengetahui cara menangani konsumen, (5) komplain merupakan pesan dan tanda yang berguna bagi perusahaan, bertujuan demi pengembangan produk dan layanan yang lebih baik lagi (Andri & Endang, 2015).

Urgensi dari penelitian ini adalah bahwasanya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan bank berbasis syariah dengan usia operasional masih sangat muda yaitu sekitar empat (4) tahun. Maka dari itu perlu dilakukan studi pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, supaya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

mendapatkan ruang dari nasabahnya salah satunya mengenai faktor yang mampu membentuk loyalitas nasabah.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Loyalitas Nasabah**

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab (Fahmi, 2014). Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama (Kasmir, 2005). Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Fauzi, 2008).

Pelanggan dikategorikan loyal jika mereka bersikap positif terhadap merek tertentu serta melakukan pembelian kembali secara konsisten berdasarkan unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera diukur melalui empat indikator yang terdiri dari; Niat penggunaan produk jasa perbankan secara berulang, rekomendasi yaitu nasabah loyal akan merekomendasikan penggunaan produk jasa kepada orang lain, kesediaan nasabah menerima bunga rendah atau biaya yang tinggi, 4) akan memanfaatkan produk baru dari perbankan jika diperlukan (Noval et al., 2015).

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam aktivitas bisnis. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip & Kevin, 2007). Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan jalinan emosional terhadap produk beserta atribut yang melekat kepada masyarakat secara luas. tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa (Harman, 2017). Beberapa macam dimensi dari komunikasi pemasaran terdiri atas *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, interactif marketing, word of mouth* dan *personal selling* (Philip & Kevin, 2009). Kesimpulannya bahwa komunikasi sebagai perilaku atau kegiatan menyampaikan pesan atau informasi tentang hal maupun perasaan. Penyampaian informasi

yang jujur dan baik dari penjual atau penyedia jasa membentuk rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang ditawarkan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan. Kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Kepercayaan sebagai ekspresi keamanan antara mitra saat melakukan pertukaran, atau dalam jenis hubungan lain (Garbarino & Mark, 1999). Kepercayaan juga sebagai keyakinan bahwa pasangan dalam negosiasi tidak akan mengeksploitasi atau mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain (Dwyer et al., 1987). Di bidang perbankan, kepercayaan menjadi keharusan. Karena suatu kepercayaan maka nasabah bersedia dengan tanpa paksaan menitipkan dananya untuk dikelola bank. Tanpa kepercayaan yang kuat dan bukti nyata dari nasabah lain dalam memanfaatkan layanan perbankan, maka bank akan sulit menghimpun dana dari masyarakat.

Robins (2008) mengemukakan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi: a) Integritas mencerminkan kejujuran dan nilai-nilai kebenaran; b) Kompetensi menunjukkan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal individu; c) Konsistensi merujuk pada keajegan/kesamaan apa yang terucap dan kenyataan yang mendorong terbentuknya kepercayaan; d) Loyalitas adalah hasil dari komitmen melaksanakan aturan dan kesepakatan kedua belah pihak (Siswanto & Agus, 2008). Keterbukaan mencerminkan sikap lugas dan terbuka tentang emosi dan harapan. Pencapaian perusahaan perbankan memperoleh kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah dan cepat. Untuk memperoleh kepercayaan, perusahaan perbankan harus bertindak riil, berkinerja baik serta membuat nasabah tertarik dengan pelayanan prima. Indikator kepercayaan meliputi: a) *Benevolence*; b) *Ability*; c) *Integrity*, d) *Willingness to depend* (Kotler & Kevin, 2016). Kepercayaan akan menimbulkan loyalitas pada diri nasabah.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

### **Penanganan Keluhan**

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Etta & Sopiah, 2013). Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas.

Penanganan keluhan ataupun pengaduan dengan baik dan efektif tentu saja memberi peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal (Noval et al., 2015). Indikator untuk mengukur variabel

penanganan keluhan, yang digunakan pada penelitian ini meliputi: berempati terhadap pelanggan yang menyampaikan keluhan, cepat dalam menangani keluhan, adil dan wajar dalam menyelesaikan keluhan, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan serta mampu mendiskusikan solusi ketika masalah muncul. Penelitian salim et al (2018) bahwa pada nasabah bank pemerintah di Jakarta menunjukkan bahwa penanganan keluhan memiliki koefisien terbesar untuk menciptakan kepuasan nasabah bank yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas nasabah.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah hubungan kausal. Penelitian dilaksanakan pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera dengan populasi penelitian yaitu seluruh nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Jumlah populasi yaitu sebesar 2.878 nasabah. Dari jumlah populasi ini kemudian ditentukan jumlah sampel penelitian. Teknik penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 350 nasabah. Penyebaran kuesioner dilaksanakan dengan pembagian link *google form* dan diperoleh 130 responden. Jenis data yang digunakan merupakan data primer berupa data pendapat/ perspektif nasabah tentang pernyataan – pernyataan terkait variabel yang diteliti dan data sekunder berupa data tentang profil BPRS Mitra Mentari Sejahtera, serta data jumlah peningkatan nasabah. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder menggunakan teknik dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi berganda. Langkah awal untuk memulai analisis data, peneliti melakukan analisis statistik deskriptif. Setelah itu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji Autokorelasi dengan uji Durbin - Watson. Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplott. Selain Scatterplott, peneliti juga menggunakan uji korelasi Spearman (Sugiyono, 2010). Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- |                |                               |
|----------------|-------------------------------|
| Y              | = variabel loyalitas nasabah  |
| X <sub>1</sub> | = variabel komunikasi         |
| X <sub>2</sub> | = variabel kepercayaan        |
| X <sub>3</sub> | = variabel penanganan keluhan |

$\alpha$  = konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu dengan melihat nilai Adjusted  $R^2$ . Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t (uji parsial). Pengujian statistik t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Noval et al., 2015). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji statistik t adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, bila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Bila  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Atau dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai sig.  $< 0,05$  (5%) maka,  $H_0$  diterima, bila nilai sig.  $> 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak.

Selain melakukan uji statistik t juga melakukan uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji statistik F adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, bila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Atau dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai sig.  $< 0,05$  (5%) maka,  $H_0$  diterima. Bila nilai sig.  $> 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilaksanakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yaitu item pernyataan kuesioner. Hasil uji validitas serta reliabilitas masing - masing disajikan pada tabel 1 dan tabel 2.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Komunikasi	KOMK1	0,679	0,1723	Valid
	KOMK2	0,602	0,1723	Valid
	KOMK3	0,658	0,1723	Valid
	KOMK4	0,621	0,1723	Valid
	KOMK5	0,650	0,1723	Valid
	KOMK6	0,691	0,1723	Valid
	KOMK7	0,558	0,1723	Valid
	KOMK8	0,518	0,1723	Valid
	KOMK9	0,534	0,1723	Valid
	KOMK10	0,452	0,1723	Valid
Kepercayaan	KEP1	0,740	0,1723	Valid
	KEP2	0,638	0,1723	Valid
	KEP3	0,626	0,1723	Valid
	KEP4	0,653	0,1723	Valid

<b>Penanganan Keluhan</b>	KEP5	0,702	0,1723	Valid
	PK1	0,730	0,1723	Valid
	PK2	0,742	0,1723	Valid
	PK3	0,558	0,1723	Valid
	PK4	0,582	0,1723	Valid
<b>Loyalitas Nasabah</b>	PK5	0,669	0,1723	Valid
	LO1	0,740	0,1723	Valid
	LO2	0,720	0,1723	Valid
	LO3	0,597	0,1723	Valid
	LO4	0,657	0,1723	Valid
	LO5	0,643	0,1723	Valid

Sumber: Hasil olah data

Tabel 1 menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,1723. Angka r tabel diperoleh dengan melihat tabel r pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data / n = 130 sehingga df = n-2 (128). Nilai r tabel kemudian dibandingkan r hitung, jika r hitung > r tabel maka kesimpulannya item pernyataan telah valid. Nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk masing-masing item pernyataan pada tabel 1 di atas memiliki nilai di atas ( > ) nilai r tabel. Jadi keseluruhan item pernyataan yang digunakan peneliti telah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi	10 item	0,798	Reliabel
Kepercayaan	5 item	0,716	Reliabel
Penanganan Keluhan	5 item	0,688	Reliabel
Loyalitas Nasabah	5 item	0,746	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Tabel 2 menampilkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing - masing variabel. Batasan untuk uji Reliabilitas adalah bahwa nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,7$ , namun pada beberapa referensi seperti Priyatno (2011) menyebutkan jika nilai Cronbach Alpha > 6 sudah memenuhi reliabilitas. Kesimpulan dari tabel 2 di atas bahwa kuesioner untuk masing – masing variabel telah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah jika Signifikansi > 0,05 maka residual terdistribusi normal, dan jika signifikansi < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebagaimana tampilan tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		130
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,23164109
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,063
	Negative	-0,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,236

Sumber: Hasil olah data

Tabel 3 menampilkan nilai signifikan sebesar 0,236 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Demikian dapat disimpulkan residual data pada model penelitian telah terdistribusi secara normal.

### Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang bisa digunakan untuk menguji apakah model penelitian bebas autokorelasi adalah dengan uji Durbin - Watson. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson sebagaimana tersaji pada tabel 4. di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Durbin Watson**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	0,491	0,241	0,223	2,258	1,275

Sumber: Hasil olah data

Berdasar tabel 4 tersebut terlihat nilai hasil uji Durbin Watson sebesar 1,275. Model regresi disimpulkan tidak terdapat autokorelasi jika nilai  $Du < DW < 4 - Du$ . Nilai Du sesuai tabel Durbin Watson, untuk  $K=3$  serta  $N=130$  adalah sebesar 1,761. Nilai DW sebesar 1,275 kurang dari ( $<$ ) nilai Du yang berarti pada model regresi penelitian terdapat masalah autokorelasi. Untuk membebaskan model penelitian dari permasalahan autokorelasi maka dilakukan transformasi dengan metode *Cochrane Orcutt* yang juga melibatkan langkah transformasi Lag. Tabel 5 menunjukkan nilai  $DW = 2,126$ . Nilai Dw tersebut berada diantara Du dan  $4-Du$  yaitu  $1,761 < 2,126 < 2,239$ . Demikian berarti model regresi pada penelitian telah bebas dari permasalahan autokorelasi. Hasil uji autokorelasi setelah transformasi tersaji pada tabel 5. berikut ini:



**Tabel 5. Hasil Uji Durbin Watson Setelah Transformasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,443	0,196	0,177	2,09501	2,126

Sumber: Hasil olah data

### Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Metode pengujian yang seringkali digunakan adalah dengan melihat nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka model regresi terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji Multikolinearitas tersaji pada tabel 6. di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	LAG_X1	0,259	3,857	Bebas Multikolinearitas
	LAG_X2	0,896	1,116	Bebas Multikolinearitas
	LAG_X3	0,274	3,643	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data

Demikian data yang tersaji pada tabel 6. menampilkan nilai *tolerance* untuk masing – masing lag variabel X1, X2, X3 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk masing – masing lag variabel X1, X2, X3 lebih kecil dari 10. Hasil tersebut sesuai kriteria pengujian, jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas, atau dengan kata lain tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Peneliti menggunakan Scatterplott serta uji korelasi Spearman. Kriteria pengujian Scatterplott jika titik – titik menyebar tanpa membentuk pola khusus maka dalam model penelitian terbebas dari heteroskedastisitas. Pada uji Spearman kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Spearman ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized				
		Residual	LAG_X1	LAG_X2	LAG_X3	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-0,055	-0,034	-0,021
		Sig. (2-tailed)	.	0,534	0,701	0,815
		N	129	129	129	129
	LAG_X1	Correlation Coefficient	-0,055	1,000	0,222	0,865
		Sig. (2-tailed)	0,534	.	0,012	0,000
		N	129	129	129	129
LAG_X2	LAG_X2	Correlation Coefficient	-0,034	0,222	1,000	0,087
		Sig. (2-tailed)	0,701	0,012	.	0,325
		N	129	129	129	129
	LAG_X3	Correlation Coefficient	-0,021	0,865	0,087	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,815	0,000	0,325	.
		N	129	129	129	129

Sumber: Hasil olah data

Tabel 7. menampilkan nilai signifikansi korelasi ketiga variabel X1, X2, dan X3 dengan *Unstandardized Residual* masing-masing sebesar 0,534; 0,701; dan 0,815. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,005 yang berarti pada model regresi penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Dari hasil olah data, maka diperoleh nilai *unstandardized coefficient* B yang dapat disusun pada rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,068 + 0,295X_1 + 0,125X_2 - 0,441X_3$$

Selanjutnya analisis koefisien determinasi berdasarkan nilai *Adjusted R Square* hasil olah data pada *Model Summary* yang disajikan pada tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Nilai Adjust R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,443 <sup>a</sup>	0,196	0,177	2,09501

Sumber: Hasil olah data

Tabel 8 menampilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,177 yang mengandung makna besar kontribusi variabel X1 (komunikasi), X2 (kepercayaan), dan X3 (penanganan keluhan) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) adalah sebesar 17,7%. Sisanya sebesar 82,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji statistik t merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen yaitu komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil uji statistik t ditampilkan pada tabel 9. sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji t**

<b>Model</b>	<b>t table</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>
1 (Constant)	1,979	9,513	0,000
LAG_X1	1,979	4,206	0,000
LAG_X2	1,979	4,206	0,000
LAG_X3	-1,979	-3,256	0,001

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.13. di atas terlihat bahwa nilai t hitung variabel X1 (komunikasi) sebesar 4,206 sedangkan t tabel sebesar 1,979 maka t hitung > t tabel. Selain itu nilai signifikansi variabel X1 (Komunikasi) adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari (<) 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Komunikasi pemasaran efektif oleh perusahaan akan menciptakan hubungan yang lekat dan tahan lama (hubungan jangka panjang) antara perusahaan dan nasabah yang memotivasi pembelian/ penggunaan ulang produk/jasa. Selanjutnya penggunaan produk/ jasa secara berulang tersebut menjadi manifestasi dari loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Oluwafemi dan Sulaimon (2018), Senguo, Xixiang, dan Nasero (2017), Rahmatullah (2009), Akkas (2016), Magdalena, Lidya, dan Ingat (2018).

Selanjutnya variabel X2 (Kepercayaan) memiliki nilai t hitung sebesar 2,009 sedangkan t tabel sebesar 1,979 maka t hitung > t tabel. Kemudian nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,047 yaitu lebih kecil dari (<) 0,05. Hasil tersebut bermakna bahwa H0 ditolak Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Kepercayaan berkontribusi bagi keberlangsungan hubungan antara perusahaan dengan nasabah serta menciptakan perasaan loyal pada diri nasabah. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ningtyas dan Basuki (2011), Supit et al (2015), Santos dan dan Fernandes (2008).

Kemudian variabel X3 (Penanganan Keluhan) memiliki nilai t hitung sebesar -3,256 sedangkan -t tabel sebesar -1,979 maka -t hitung < -t tabel. Kemudian nilai signifikansi variabel penanganan keluhan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari (<) 0,05. Hasil tersebut bermakna bahwa H0 ditolak Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial

antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Namun jika dilihat dari koefisien regresi yaitu  $-0,441$ , yang berarti bahwa penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera memang telah memiliki standar penanganan keluhan nasabah. Namun sesuai realita, masih terdapat nasabah yang merasa kecewa atas proses penanganan keluhan oleh BPRS tersebut. Hal demikianlah yang menjadikan nasabah enggan untuk bertransaksi ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan yang paling parah adalah nasabah pindah ke bank lain. Sehingga pada kasus PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprisia dan Mayliza (2017).

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Hasil uji F ditampilkan pada tabel 10. sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	133,850	3	44,617	10,165	0,000 <sup>a</sup>
Residual	548,635	125	4,389		
Total	682,485	128			

Sumber : Hasil olah data

Kriteria uji F adalah jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka  $H_a$  diterima atau juga bisa dilihat dari nilai sig.  $< 0,05$  (5%) maka  $H_a$  diterima. Untuk mencari nilai F tabel kita menetapkan terlebih dulu df 1 yaitu  $(K - 1)$  atau  $4 - 1 = 3$ , dan df 2 adalah  $(N-K-1)$  atau  $129 - 4 - 1 = 125$ . Dari tabel F tabel dengan df 1 = 3 dan df 2 = 125 diketahui nilai F tabel sebesar 2,68.

Berdasarkan tabel 10. di atas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 10,165 sedangkan F tabel sebesar 2,68 maka F hitung  $> F$  tabel. Selain itu nilai signifikansi hasil uji F adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari ( $<$ ) 0,05. Sesuai hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini meliputi: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil ini memberikan garis bawah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada nasabah. Aktualisasi komunikasi yang baik harus

diperhatikan untuk menstimulasikan penjualan, sehingga efek komunikasi pemasaran dapat menstimulasi loyalitas pelanggan terhadap produk. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Kepercayaan yang dimiliki nasabah akan menjadikan perasaan aman dan nyaman untuk bertransaksi secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan cerminan loyalitasnya kepada BPR Mitra Mentari Sejahtera. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Meskipun PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera telah menyelenggarakan prosedur penanganan keluhan namun masih terdapat nasabah yang merasa bahwa prosedur tersebut belum optimal.

## REFERENSI

- Aprisia, Gies & Riri Mayliza. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint handling) terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/331651998>.
- Arancibia, Carvajal Sara, et al. (2011). The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp.13187-13196.
- Santos, C. P, & Fernandez, D. V. H. (2008). Antecedents and Consequences of Consumer Trust in The Context of Service Recovery. *BAR (Brazilian Administration Review)* 5(3), 225.
- Dwiastutik, Rini et al. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Unbraw Press.
- Dwyer, F. Robert, Paul , H. Schurr, & Sejo Oh. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- E., Garbarino & Mark S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment In Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 62(2).
- Fahmi, Moh. (2014). Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/394/3/Bab%202>.
- Fauzi, Ihsan. (2008). *Cara Mudah Belajar Pemasaran*. Surakarta: PT Era Intermedia.
- Hanninen, Nora, & Heikki Karjaluoto. (2017). The Effect of Marketing Communication on Business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4).
- Hidayat, Rahmat, Sabarudin A., & Machmud. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad*, VII(2).
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, Edition 15*. Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Limakrisna, Nandan. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(1).
- Magdalena, Maria, Lidya Martha, & Ingat Budi B.K.Z. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 2(3).
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Ningtyas, Fitri & Basuki Rachmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51-60.
- Oluwafemi, Olaolu Joseph & Sulaimon Olanrewaju Adebisi. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10 (3),101-118.
- Opoku, E., Regina A. Gyimah & Lipsey A. Kwabong. (2014). The Effect of The Marketing Communication Mix on Customer Loyalty In The Banking Sector In Ghana. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 4(5), 15-24.
- Priyatno, Duwi. (2010). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat, Efisien, dan Akurat*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rosda, Auliya Yumi. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Retrieved from <https://www.google.com/search?q=skripsi+auliya+yumi+r&oq=skripsi+auliya&aqs=chrome.0.35i39j69i57.8159j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>).
- Rothenberger, Sandra, Dhruv Gewal, & Gopalkrishnan R. Iyer. (2008). Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4).
- Salim, A., et al. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *European Research Studies Journal*, XXI(3).
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Santoso, Edi & Riawan. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(3).
- Senguo, et al. (2017). Marketing Communication Based on Customer Satisfaction and Loyalty: Zantel Tanzania. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(4).
- Sintya, Dwi Eva. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan masyarakat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).

- Siswanto & Agus Sucipto. (2008). *Teori dan Perilaku Organisasi*. Malang: UIN Malang Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, Juan Soleman, Silvy L. Mandey, & Silcyljeova Moniharapon. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 192-204.
- Supriaddin, N., et al. (2015). The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*, 4(6), 2.
- Tabrani, et al. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy, and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp.823-848.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Upamanyu, at al. (2015). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4).
- Usman, Rachmadi. (2000). *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.