

*THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING TOWARDS CUSTOMER  
LOYALTY AT PT. PLATON NIAGA BERJANGKA IN PEKANBARU*

By: Sriani

Fakultas Ekonomi, Universitas Riau

Email: Srianirendy@yahoo.co.id

*ABSTRACT*

*The study was carried out at PT. Platon Niaga Berjangka in Pekanbaru. This study aimed to determine the effect caused by the variable relationship marketing, which consists of trust, commitment, communication, problem handling towards customer loyalty. The population in this study were the customer of PT. Platon Niaga Berjangka in Pekanbaru. The sampling technique used purposive sampling. The amount of samples are eighty respondents by using Slovin formula. The method of analysis is descriptive quantitative, using multiple linear regression models with SPSS version 17.0.*

*The test results simultaneously (F Test), indicated that all the independent variables (trust, commitment, communication and problem handling) have a positive and significant effect customer loyalty. The results of the partial test (t Test), indicated that the variables of trust, commitment, communication, have positive and significant effect on customer loyalty, while problem handling variable have positive effect but not significant effect on customer loyalty. Commitments variable has dominant effect on customer loyalty. Adjusted R square of the model in this study shows that of seventy-one point four percent and the remaining twenty-eight point six percent are effect by other variables not examined.*

**Keywords:** *Trust, commitment, communication, problem handling, and customer loyalty.*

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman membuat persaingan menjadi semakin ketat. Konsumen dicecar dengan banyaknya iklan dan promosi penurunan tarif. Hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Perusahaan menjadi khawatir dengan konsumen yang tidak loyal ini sehingga usaha untuk memertahankan konsumen menjadi lebih penting dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai kepuasan konsumen atau nasabah adalah *Relationship Marketing*, Karena di dalam konsep *Relationship Marketing* yang menjadi tujuan utama adalah memperbaiki pelayanan pada pelanggan yang sudah ada bukan mencari pelanggan/nasabah baru, karena kalau hubungan (*Relationship*) dengan nasabah sudah baik maka nasabah akan puas, kalau sudah puas, dan nasabah akan merasa memperoleh keuntungan, dan pada akhirnya nasabah akan loyal.

Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya suatu perusahaan untuk membuat konsumennya tetap menggunakan produk yang ditawarkan (loyalitas), hal ini pun harus cermat diperhatikan dengan upaya yang dilakukan

oleh perusahaan untuk mencapai semua itu (pemasaran relasional).

Salah satu fenomena yang terjadi pada PT. Platon Niaga Berjangka adalah ketatnya persaingan-persaingan dalam dunia bisnis, karena semakin banyak pertumbuhan jumlah perusahaan dan nasabah dihadapkan kepada berbagai alternatif perusahaan yang senantiasa berkembang. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah, salah satunya perusahaan PT. Platon Niaga Berjangka. Banyak hal yang mendorong masyarakat untuk memulai investasi dengan membeli saham, salah satunya adalah perlunya masyarakat untuk mendapatkan uang. Seperti yang kita ketahui keuntungan yang ditawarkan saham sangat menggiurkan, hanya menunggu beberapa hari saja lalu uang kita dapat berlipat kali ganda namun dengan kemampuan analisis yang cukup baik bagi para investor. Selain itu, banyaknya perusahaan maju yang berkembang pesat, membuat masyarakat menjadi tertarik untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut.

PT. Platon Niaga Berjangka didirikan pada tahun 2000, bergerak dibidang jasa finansial dan merupakan perusahaan pialang berjangka yang mengkhususkan diri dalam perdagangan Mata Uang Asing, Pasar Indeks Saham Asia dan perdagangan berjangka komoditi. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen ataupun nasabah atas kualitas suatu produk yang meliputi pengetahuan konsumen mengenai produk serta keyakinan seseorang akan manfaat produk tersebut.

Komitmen merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan komitmen antara pelanggan dengan perusahaan atau organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Penanganan masalah merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atau menepati janji atas apa yang telah diberikan perusahaan dan diterima nasabah atau sebaliknya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru?
3. Apakah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada

PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah berikut ini adalah tujuan dan manfaat dari penelitian ini:

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship Marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan  
Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola untuk lebih dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan menjalin *Relationship Marketing*.

- b. Bagi Peneliti lain  
Sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk mendukung penelitian *Relationship Marketing* dimasa yang akan datang.
- c. Bagi Penulis  
Memberikan kontribusi bagi pemikiran untuk memperluas cakrawala berpikir dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran.

## 11. TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Kerangka teori

*Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholders* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus-menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2004).

#### 1. Bentuk *relationship marketing* (Gautama, 2005):

- a. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)
- b. Kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*)
- c. Kemitraan antar perusahaan (*Lateral partnership*)

- d. Kemitraan internal (*Internal partnership*)

## 2. Prinsip-Prinsip *Relationship Marketing*

### a. Menurut Steave Sted (2001)

“*Relationship marketing is the establishment, development, maintenance and optimization of long term mutually valuable relationship between customers and organization, succesful relationship marketing focuses with organizations strategy, people, technology and business processes*”.

### b. Menurut Brown (2000)

“*Relationship marketing is the processes acquiring, retaining and growing profitable customers*”.

## 3. Manfaat dari *Relationship Marketing*

Secara spesifik ada beberapa manfaat *relationship marketing* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Terciptanya loyalitas melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- b. Adanya peluang untuk produk lain dengan konsumen yang sama.
- c. Adanya berita dari mulut ke mulut yang positif dari konsumen yang terpuaskan dan penjualan dari pihak-pihak lain terpengaruh dengan informasi tersebut.
- d. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena dimungkinkannya konfirmasi atas harapan-harapan melalui media komunikasi yang ada.
- e. Perusahaan memperoleh informasi pemasaran satu langkah lebih maju dalam keperluan inovasi dan pemuasan pelanggan secara kompetitif dan proaktif.

- f. Hubungan jangka panjang yang baik dapat menekan biaya-biaya seperti penelitian pemasaran, penanganan keluhan konsumen dan menarik konsumen dengan berbagai taktik promosi.
- g. Bagi beberapa jenis usaha, pendekatan *relationship marketing* dapat mengembangkan pelanggan menjadi bagian perusahaan dengan perasaan memiliki yang tinggi sehingga peran pelayanan di ambilnya sendiri tanpa imbalan.

#### 4. Strategi *Relationship Marketing*

Ada beberapa strategi *relationship marketing* yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen yang dikemukakan oleh **Philip Kotler (Kotler, 2002)** yang diterjemahkan oleh **Hendra A. Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan** yaitu:

- a. Mengidentifikasi atribut utama yang dihargai konsumen.  
Hal ini menyingkap fungsi dan level kinerja yang mereka cari dalam memilih produk atau jasa.
- b. Menilai tingkat kepentingan kuantitatif atribut-atribut yang berbeda  
Konsumen diminta untuk memeringkat arti penting atribut-atribut yang berbeda. Jika peringkat yang disusun selalu beragam, maka perlu dikelompokkan lagi dalam segmen pelanggan yang berbeda.
- c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing mengenai perbedaan nilai konsumen yang dibandingkan berdasarkan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan.

Konsumen menggambarkan dibagian mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap pesaing.

- d. Mengkaji bagaimana konsumen dalam segmen tertentu membuat peringkat mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu dengan berdasarkan atribut per atribut.
- e. Memantau konsumen dari waktu ke waktu.

#### 5. Langkah-Langkah *Relationship Marketing*

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam *relationship marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi konsumen utama, memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disisihkan sehingga dapat memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang nyata.
- b. Mengoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa penunjukkan manajer *relationship* yang terlatih dan berpengalaman.
- c. Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*, ini harus menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab dan kriteria evaluasi.
- d. Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi dan kekuatan konsumen jangka panjang.
- e. *Marketing* sebagai himpunan fikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi

dalam mendukung *relationship marketing*.

- f. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

## 6. Unsur-Unsur Penting Pembentuk *Relationship Marketing*

Kotler dan Amstrong (2004) dalam bukunya menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:

- a. Nilai pelanggan (*customer value*)

Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah tawaran pemasaran “laba” bagi perusahaan tersebut.

- b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli.

## 7. Dimensi *Relationship Marketing*

- a. Kepercayaan

*Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seorang sebagaimana disepakati

bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2005).

- b. Komitmen

Menurut Tjiptono (2005) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah dikirim.

- c. Komunikasi

Komunikasi dalam *relationship marketing* berarti menjaga hubungan dengan pelanggan yang bernilai, menyediakan informasi tepat waktu dan terpercaya dalam pelayanan jasa dan perubahannya, serta berkomunikasi secara aktif jika terjadi masalah pengiriman. Hal ini merupakan tugas utama komunikator untuk membangun kesadaran (*awareness*), mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, performa, dan fitur lain), meyakinkan pembeli yang tertarik, dan mendorong mereka melakukan pembelian (Nsubisi dan Chan dalam Ndubisi, 2006).

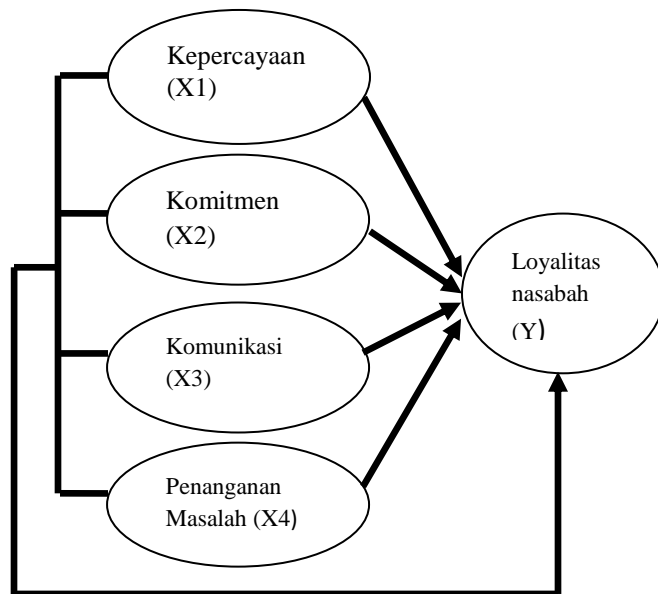
- d. Penanganan Masalah

Menurut Callagan dalam Sutarso (2003) variabel penanganan masalah adalah suatu dimensi dari *Relationship Marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau

apa yang telah sepadan dengan yang diterimanya.

## 2.2 Kerangka penelitian

Berikut ini adalah model kerangka pemikiran penulis untuk menerapkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini:



Sumber : (Sheth & Mittal dalam Fandi, 2005)

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Platon Niaga Berjangka di Pekanbaru.
2. Diduga variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Platon Niaga Berjangka.

3. Diduga variabel komitmen berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Platon Niaga Berjangka.

## 2.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

### Definisi Konsep:

#### 1. Loyalitas (Y)

Komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mittal dalam Fandi, 2005). Indikator variabel:

- a) Kepuasan
- b) Pembelian ulang
- c) Tidak mudah beralih pada merek/layanan pesaing
- d) Positif WOM

#### 2. Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

Komponen relasi bisnis yang menentukan tingkat keyakinan semua pihak bahwa ia biasa mengandalkan integrasi janji yang ditawarkan pihak lain yakni antara pihak bank dan nasabahnya (Tji Chandra, 2005).

Indikator variabel:

- a) Keamanan transaksi
- b) Kepercayaan pelanggan akan janji perusahaan
- c) Konsisten dalam penyediaan jasa
- d) Penghormatan karyawan perusahaan kepada pelanggan
- e) Pemenuhan kewajiban perusahaan kepada pelanggan

## 2. Komitmen (X<sub>2</sub>)

Hasrat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005). Indikator variabel:

- a) Penawaran jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah
- b) Fleksibel terhadap pelayanan yang berubah terhadap nasabah
- c) Fleksibel didalam pelayanan kebutuhan nasabah
- d) Perusahaan menawarkan pelayanan personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah

## 3. Komunikasi (X<sub>3</sub>)

Pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu baik secara formal maupun informal antara pihak perusahaan dan konsumen (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005). Indikator variabel:

- a) Penyediaan informasi yang terpercaya dan tepat waktu.
- b) Penyediaan jasa informasi terhadap jasa perusahaan baru
- c) Pemenuhan janji perusahaan
- d) Keakuratan informasi yang ada

## 4. Penanganan masalah (X<sub>4</sub>)

Komponen relasi bisnis untuk saling membantu dan membalas kebaikan (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005). Indikator variabel:

- a) Menghindari adanya konflik potensial
- b) Adanya pemecahan konflik yang terjadi dengan pelanggan

- c) Pendiskusian solusi permasalahan secara terbuka dengan pelanggan
- d) Saling membalas kebaikan

## 11. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Platon Niaga Berjangka sebanyak 390 nasabah. Besarnya ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (2002:61).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390 (10\%)^2}$$

$$n = 79,59 \longrightarrow 80 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas sampling. Sedangkan jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang berdomisili di Pekanbaru
2. Nasabah yang bertransaksi lebih dari 2 tahun



### 3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data dari penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Sedangkan data kualitatif adalah data berupa penjelasan dan uraian dalam hal ini mengenai struktur organisasi, dan lain-lain. Sedangkan Sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik lisan maupun tulisan seperti jawaban responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, catatan-catatan ataupun tulisan.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung kepada semua pihak yang terkait. Sedangkan Kuesioner yaitu data yang diperoleh dari suatu daftar pertanyaan yang sebelumnya disusun terlebih dahulu kemudian disebarkan kepada pihak yang terkait dalam penelitian.

### 3.4 Pengukuran Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien U (*Alpha*) *Cronbach* dimana suatu instrument dikatakan reliable bila U lebih besar dari 0,6.

#### 3.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan *Nonparametric Test* dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Hasil uji dapat dilihat pada nilai *asympt. Sig*, bila nilai *asympt. Sig* tersebut < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terdistribusi secara normal.

### 3.5 Teknik Analisis

#### 3.5.1 Metode Suksesif Inteval (MSI)

MSI berfungsi untuk mengubah skala ordinal menjadi skala interval. Suatu kuesioner yang biasanya menghasilkan suatu data dengan skala ordinal, tidak menunjukkan perbandingan suatu jawaban secara nyata.

#### 3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh independen terhadap variabel dependen, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple regression Analysis*). Adapun persamaan regresi linier (Ridwan, 2005) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Loyalitas nasabah
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Kepercayaan
$X_2$	= Komitmen
$X_3$	= Komunikasi
$X_4$	= Penanganan masalah

### 3.6 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

#### 3.6.1 Uji F

Uji F untuk menguji dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.6.2 Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

#### 3.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Identifikasi determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y). Koefisiensi determinan ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### 4.1 Profil Perusahaan

PT. Platon Niaga Berjangka didirikan pada tahun 2000, terletak di Jalan. Jenderal Sudirman No. 395 gedung surya dumai grup lantai 3. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa finansial dan merupakan perusahaan pialang berjangka yang mengkhususkan diri dalam perdagangan Mata Uang Asing, Pasar Indeks Saham Asia dan perdagangan berjangka komoditi, diantaranya: *forex, indeks, commodity*.

#### 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan PT. Platon Niaga Berjangka

##### a. Visi

PT. Platon Niaga Berjangka bertekad untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan layanan di bidang industri keuangan di Indonesia.

## b. Misi

1. Menjaga kepercayaan klien/nasabah melalui integritas, kualitas dan profesionalisme.
2. Menyediakan solusi inovatif, menggunakan teknologi terdepan, tanpa melupakan nilai-nilai tradisonal.
3. Mengembangkan budaya yang terus membawa pembaharuan, pengetahuan, komunikasi dan perbaikan yang terus-menerus.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Uji Instrumen

#### 5.1.1 Uji Validitas

$$\begin{aligned}r \text{ table} &= df ; (n-2) \\ &= 5\% ; (80-2) \\ &= 0,05 ; 78 = 1,990\end{aligned}$$

Dari output diatas diketahui nilai R sebesar 1,990. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah) dengan variabel dependen (Loyalitas Nasabah) memiliki hubungan yang kuat. Keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu  $>1,990$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### 5.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 3.1: Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Croanbach alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,943	Reliabel
Komitmen	0,913	Reliabel
Komunikasi	0,892	Reliabel
Penanganan Masalah	0,913	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,905	Reliabel

*Sumber* : Data Olahan, 2013

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### 5.1.3 Uji Normalitas

Berdasarkan uji diatas Kolmogorov Smirnov diketahui nilai Sig.  $0,752 > 0,05$ . Artinya data berdistribusi normal.

#### 5.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

- a = 0,403 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Nasabah bernilai 0,403.
- $\beta_1 = 0,162$  menunjukkan bahwa setiap

peningkatan Kepercayaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,62 dengan asumsi variabel lain tetap.

$\beta_2 = 0,453$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan Komitmen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lain tetap.

$\beta_3 = 0,332$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan Komunikasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,332 dengan asumsi variabel lain tetap.

$\beta_4 = 0,46$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan Penanganan Masalah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,46 dengan asumsi variabel lain tetap.

$e$  = merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Dari persamaan regresi menunjukkan koefisien regresi dari  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ , dan  $\beta_4$  bertanda positif. Hal ini berarti apabila variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  ditingkatkan maka akan menyebabkan tingginya loyalitas nasabah dan membawa pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan nilai konstanta sebesar 0,403 menunjukkan bahwa apabila variabel X (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan masalah) bernilai 0 maka loyalitas nasabah di PT.

Platon Niaga Berjangka mengalami peningkatan sebesar 0,403.

### 5.1.5 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3.2: Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	364.526	4	91.132	50.308	.000 <sup>a</sup>
Residual	135.861	75	1.811		
Total	500.387	79			

a. Predictors: (Constant), penanganan\_masalah, kepercayaan, komunikasi, komitmen

b. Dependent Variable: loyalitas\_nasabah

Sumber: Data Olahan, 2013

Jadi,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $50.308 > 2,725$ , Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bebas (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

### 5.1.6 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 3.3: Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Cons	.403	1.231		.327	.744
X1	.121	.055	.162	2.198	.031
X2	.441	.092	.453	4.806	.000
X3	.343	.090	.332	3.824	.000
X4	.045	.086	.046	.526	.601

a. Dependent (Y)

Sumber: Data Olahan, 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing – masing variabel bebas sebagai berikut:

1.  $X_1 = (2,198) > (1,990)$  dan Sig. (0,031)  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2.  $X_1 = (4,806) > (1,990)$  dan Sig. (0,000)  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
3. ( $X_3$ ) = (3,824)  $> (1,990)$  dan Sig. (0,000)  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
4. ( $X_4$ ) = (0,526)  $> (1,990)$  dan Sig. (0,601)  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan variabel Penanganan Masalah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

### 5.1.7 Analisis Koefisien Korelasi Berganda ( $R^2$ )

**Tabel 3.4: Hasil Koefisien Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.728	.714	1.34591

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel diatas bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah) adalah Diketahui *Adjusted R Square* sebesar 7,14%, sedangkan sisanya sebesar 28,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## 5.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian secara simultan berada dalam kategori kuat tingkat pengaruhnya dari *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, namun perusahaan haruslah meningkatkan lagi frekuensi program *Relationship marketing* yang optimal seperti seminar sosialisasi yang berupa memamerkan produk perusahaan, pembelajaran. Selain itu *customer gathering*, dimana pihak perusahaan mengadakan makan bersama di Restoran. *Auting* seperti liburan atau rekreasi. *Rewards* seperti bagi nasabah yang berinvestasi terbesar mendapatkan voucher wisata, ucapan terima kasih, dan akan di publikasikan melalui media-media.

Dari uji parsial, kepercayaan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru. Variabel ini memiliki kontribusi kurang dikarenakan bagi nasabah yang mengalami gagalnya bertransaksi, maka nasabah tersebut cenderung kurang percaya dan trauma, hal ini dapat mengurangi rasa kepercayaan pada perusahaan dan akhirnya nasabah tidak akan loyal. Untuk itu, pihak perusahaan perlu menerapkan *training* kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah dapat bertransaksi dengan benar, dan lebih bisa meyakinkan

keamanan transaksi saham terhadap nasabah. Apabila nasabah dapat bertransaksi dengan benar maka akan memperoleh keuntungan, dan selanjutnya nasabah akan merasa puas, dan pada akhirnya akan loyal.

Dari hasil parsial, variabel komitmen menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti menjalankan transaksi nasabahnya dan berusaha mencapai keuntungan. Dengan demikian, nasabah akan merasakan puas dan percaya, setelah itu nasabah akan menjadi loyal. Maka dari itu, nasabah loyal tersebut berkomitmen mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebab, kepercayaan bersama dengan komitmen merupakan elemen “kunci” dalam suatu hubungan pemasaran, dan sebagai pendorong bagi pemasar untuk bekerja memelihara investasi hubungan pemasaran, dengan bekerjasama dengan partner lain, dalam menyokong pembentukan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dalam mempertahankan hubungan dengan partner **(Morgan dan Hunt dalam Baner (2003))**. Selain itu, perusahaan fleksibilitas terhadap pelayanan yang berubah serta pelayanan personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan lagi jaminan atas pemenuhan komitmen yang dijanjikan pada nasabahnya. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama masa penelitian, strategi yang digunakan PT. Platon Niaga Berjangka sangat tepat dalam membuktikan janji-janji yang berkaitan dengan nasabah, dan sesuai dengan visi perusahaan.

Dari uji parsial, variabel komunikasi bahwa adanya pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama masa penelitian, PT. Platon Niaga Berjangka telah memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan diantaranya informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan melalui iklan, brosur, training dan pameran. Memberikan pelayanan hot – line 24 jam kepada klien/nasabah untuk berita dan informasi. Sarana lain yang digunakan PT. Platon Niaga Berjangka adalah *call centre* agar nasabah mudah mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan perusahaan ini. Dengan demikian, nasabah merasakan kenyamanan akan fasilitas yang diberikan sehingga komunikasi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan nasabah menjadi loyal.

Dari uji secara parsial terbukti bahwa penanganan masalah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan Variabel ini memiliki kontribusi terendah. Hal ini disebabkan kasus pada nasabah yang telah bertransaksi saham mengalami kegagalan seperti hangusnya investasi, dengan adanya kasus tersebut pihak perusahaan selalu mengabaikan konflik tersebut sehingga nasabah kecewa. Untuk itu perusahaan tidak boleh mengabaikan penanganan masalah yang diklaim oleh nasabah karena akan berdampak turunnya tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang berimplikasi terhadap negative WOM promotion.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama masa penelitian, PT. Platon Niaga Berjangka belum mampu Menyediakan solusi kepada nasabah ketika muncul masalah seperti solusi inovatif. Berarti tidak sesuai dengan misi perusahaan.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kepercayaan, komitmen, komunikasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru. sedangkan variabel penanganan masalah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru.
3. Variabel komitmen berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru dengan nilai t hitung > t tabel.

### 6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Diharapkan kepada pihak perusahaan Sebelum nasabah bergelut lebih banyak dalam dunia perusahaan pialang berjangka, seharusnya pihak perusahaan memberitahu terlebih dahulu kepada nasabah untuk mengingatkan bahwa perusahaan pialang berjangka termasuk resiko kategori tinggi. Pelajari terlebih dahulu mekanisme perdagangannya, tingkat resiko dan pengetahuan yang dibutuhkan sebelum memasuki dunia

perdagangan. Selain itu, pihak perusahaan perlu menerapkan training kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah dapat bertransaksi dengan benar, dan lebih bisa meyakinkan keamanan transaksi saham terhadap nasabah.

2. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi paling kuat terhadap loyalitas nasabah PT. Platon Niaga Berjangka Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor komitmen. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak PT. Platon Niaga Berjangka agar selalu mempertahankan dan meningkatkan variabel komitmen tersebut karena dengan berkomitmen terlebih dahulu antara pihak perusahaan dengan nasabah dapat terhindar dari kesalah pahaman. Kesalahpahaman itu di aplikasikan seperti apabila transaksi dijalankan oleh pihak perusahaan mengalami kerugian, atau nasabah yang menjalankan sendiri maka nasabah dapat mengetahui bahwa itu bukan suatu penipuan, tetapi resiko yang harus diambil berdasarkan komitmen awal. Dengan adanya komitmen, nasabah tidak akan menuntut atau kecewa kepada pihak perusahaan, komitmen juga dapat untuk mengukur kemungkinan dari kesetiaan nasabah dan meramalkan frekuensi pembelian masa depan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel komunikasi dikategorikan sudah baik pada perusahaan ini, hal ini terbukti bahwa perusahaan selalu memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Untuk Itu, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan dan mempertahankan lagi variabel ini.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel penanganan masalah perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi di perusahaan ini, karena dengan adanya apabila keluhan-keluhan nasabah tidak ditangani, maka nasabah tersebut akan berpindah ke perusahaan lain. Untuk itu, penanganan masalah ini harus dipandang lebih serius demi terjaganya kesetiaan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmiati.2008. *Loyalitas pelanggan kartu kredit BNI(hubungan antara komunikasi, komitmen, dan layanan jasa Bank)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 7. Hal. 41-52.
- Bowen, J.T., & S.L. Chen. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, May, pp. 213-217.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia. Jakarta.
- Dewi, Nyoman Indah Kusuma ; Cokorda Gede Putra Yudistira; dan Gede Santanu. 2008. *Pendekatan relationship marketing untuk loyalitas pelanggan: kasus Denpasar Front Office Qantas Airways di Bali*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 15 hal. 114-128.
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Managemen Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005).
- Ghozali, 1. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 11, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Japutra, Arnold.2009. *Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen, terhadap loyalitas konsumen telekomunikasi pada PT. Excelcomindo Pratama Tbk*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 5. Hal. 65-92.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Alih bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Melenium*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management (Edisi 11, jilid 1)*. Jakarta :Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Massey, Graham R, and Philip L. Dawes.2007. *Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationship*. European Journal of Marketing, Vol. 41, pp 1117-1145.



- Moorgan, R.M., and Shelby D.Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 , pp 20-38.
- Naki, Muhammad., and Haryono, Drs. (2010). *Analisis pengaruh Relationship Quality terhadap loyalitas pelanggan dengan metode Structural Equation Modeling*, Jurnal Manajemen, Vol. 13(4).
- Ndubisi, N.O & Wah C.K 2005. *Faktorial and Discriminant Analyses of The Underpinings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, Vol.23 (7): 542-551.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, pp 98-106.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). *SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, VoPTI. 64 (Spring).pp.12-40.
- Schiffman, Leon., and Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT. Indeks
- Sekaran, Uma.(2003). *Research methods for Business: A Skill-Bulding Approach*, New York. John Willey and Sons, Inc., fourth edition.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi.2007. *Pengaruh kualitas layanan kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah( studi pada PD. BPR BANK Pasar Kendal)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 14. hal. 215-227.
- Smith, Broch J., and Barclay, Donald W (1997), *“The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of selling Partner Relationships,”* Journal of Marketing, 61 (January),3-21..
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregoius Chandra. 2007. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 2. Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi 2)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyawati, Nurul, 2008. *Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen pemasaran, Vol. 12(1).
- Wulandari, Dwi. 2007. *Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 hal. 270-275.
- Zeithaml, Valerie A., LeonRD I. Berry., and A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 50, Vol. 1, pp.31-46.