



Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Di Mediasi oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan

Silke Sachanovrissa¹⁾

¹⁾ Faculty of Economics, Doctoral Program in Management, University of Bengkulu

Email: ¹⁾ silkesacha05665@gmail.com

How to Cite :

Sachabovrissa, S., (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Di Mediasi oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 22 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [04 Januari 2023]

KEYWORDS

banking, customer trust, customer commitment, communication, customer relationship quality, and Loyalty

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Salah satu strategi yang diterapkan oleh perbankan adalah dengan menerapkan konsep relationship marketing (RM). Relationship marketing (RM) sangat membantu perusahaan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan, debitur, dan pemegang saham

Dalam penelitian ini, arah penelitian adalah untuk mengkaji seberapa penting kualitas hubungan nasabah BPD (Bank Bengkulu, Bank Jambi dan Bank Lampung) berdampak positif dalam meningkatkan dimensi relationship marketing/RM (customer trust, customer komitmen, dan komunikasi) untuk loyalitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory survey dengan pendekatan analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah debitur pada tiga bank milik daerah yaitu Bank Bengkulu, Bank Jambi dan Bank Lampung. Jumlah sampel penelitian adalah 520 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.7

Dalam penelitian ini peneliti menemukan kebaruan yaitu berkenaan dengan dimensi-dimensi dalam variabel kualitas hubungan. Dimana pada penelitian sebelumnya dalam pemasaran terdapat 2 dimensi yaitu respect dan rapport. Sementara itu, penelitian ini menambahkan dimensi sifat kepribadian.

ABSTRACT

One of the strategies implemented by the banking sector is to apply the concept of relationship marketing (RM). Relationship marketing (RM) is very helpful for companies in fostering good relationships with customers, debtors, and shareholders.

In this study, the direction of the research was to examine how important the quality of the relationship between regional bank customers (Bengkulu Bank, Jambi Bank and Bank Lampung) had a positive impact in increasing the relationship marketing / RM dimensions (customer trust, customer commitment, and communication) to loyalty.

This study uses an explanatory survey approach with a quantitative analysis approach. The population in this study were debtor customers at three regional-owned banks, namely Bengkulu Bank, Jambi Bank and Lampung Bank. The number of research samples were 520 respondents. The sampling method used a purposive sampling approach. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL 8.7 program.

In this study, the researcher found novelty, namely with regard to the dimensions in the relationship quality variable. Where in previous research in marketing there were 2 dimensions, namely respect and rapport. Meanwhile, this study adds a personality trait dimension.

PENDAHULUAN

Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung merupakan beberapa Bank Daerah yang bertumbuh di Pulau Sumatera - Indonesia. Adanya indikasi peningkatan mutu pelayanan perbankan Indonesia selama lima tahun terakhir, hal ini disampaikan melalui hasil survey Bank Service Excellent Monitor (BSEM) 2018. Berdasarkan data ini, seharusnya diikuti juga dengan adanya peningkatan yang signifikan pada dana outstanding perusahaan. Namun, tidak demikian dengan beberapa bank Daerah, seperti Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung.

Berdasarkan data Annual Report Bank yang diperoleh saat ini, terdapat fenomena bahwa jumlah dana outstanding kredit pada Bank Bengkulu mengalami pertumbuhan, namun pertumbuhan ini dinilai cukup lamban yaitu <1% (yoy). Bank Jambi sempat mengalami kenaikan pertumbuhan dana outstanding kredit pada tahun 2015-2018, namun kembali terjadi penurunan pada tahun 2018. Sementara Bank Lampung sendiri, terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2015-2018. Data dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Outstanding Kredit (dalam Ribu Rupiah)

| Nama Bank | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bank Bengkulu | 3,212,054 | 3,500,000 | 3,661,151 | 3,798,450 |
| Bank Jambi | 3,622,662 | 3,848,776 | 5,433,787 | 4,736,657 |
| Bank Lampung | 4,676,604 | 3,413,344 | 4,140,479 | 3,733,513 |

Sumber: Diolah, Annual Report (yoy) perbankan

Menurut Ali (2011) terdapat dua dimensi yang dapat mengukur variabel kualitas hubungan, yaitu respect dan rapport. Indikator respect termasuk didalamnya adalah perhatian dan penilaian, pengertian, dan tanggung jawab. Sementara indikator rapport adalah interaksi yang menyenangkan dan hubungan personal. Dari penelitian-penelitian kualitas hubungan diatas terlihat adanya research gap berkaitan dengan indikator yang digunakan pada variabel kualitas hubungan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senasu (2012), Ercis dan Rasouli (2013), Ruswanti dan Lestari (2016) yang membedakan konsep relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, kompetensi dan penanganan konflik dengan kualitas hubungan (relationship quality). Sedangkan Kunal Gaurav (2016) yang menyatakan bahwa semua empat konstruksi dari hubungan pemasaran (relationship marketing) yaitu: centricity pelanggan, komitmen, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian saat ini, akan diteliti seberapa pentingkah kualitas hubungan pada nasabah Bank Daerah (Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung) ini memberikan dampak positif dalam peningkatan dimensi relationship marketing/RM (kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, serta komunikasi) terhadap loyalitas yang dibangun kepada masing-masing Bank Daerah ini.

Research gap tersebut menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor atau komponen yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

LANDASAN TEORI

Teori pemasaran ini peneliti pilih sebagai grand theory dikarenakan teori ini menjadi dasar dalam mempelajari tentang seni dan ilmu memilih sasaran pasar, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan kualitas hubungan yang unggul dalam suatu bisnis.

Sementara pengertian consumer behavior adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al., 2007:6).

Ruang lingkup consumer behavior mencakup banyak hal karena consumer behavior adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon,2007:7).

Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan dalam bidang pemasaran dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan, dan berguna untuk mengevaluasi efektivitas relationship marketing dan kualitas hubungan. Kualitas hubungan merupakan alat untuk mendiagnosis dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan merancang solusi yang efektif dan efisien untuk berbagai masalah-masalah dalam kualitas hubungan dengan pelanggan (Roberts et al., 2003).

Indikator Kualitas Hubungan

Farooqi (2014) dalam bidang ilmu Psikologi menambahkan kualitas hubungan diukur dalam dua indikator diantaranya:

1. Kecerdasan emosional (emotional intelligence) Kecerdasan emosional (EI) mengacu pada kemampuan untuk memahami dan mengidentifikasi emosi dalam diri sendiri dan orang lain, dan untuk mengelola status afektif sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hubungan seseorang dan profesional (Killian, 2012). dimana dapat diukur dari :
 - Sensitivitas dalam komunikasi nonverbal,
 - Empati, dan
 - Pengaturan diri (dalam mengelola emosi).
2. Pola Interaksi antar konsumen terhadap karyawan perusahaan, dimana dapat diukur dengan :
 - Interaksi yang saling mendukung,
 - Adanya kerjasama,
 - Menerima kritik dan
 - mampu menyelesaikan masalah.

Ali, Siti (2011) mengklasifikasi kualitas hubungan dalam dua dimensi, yaitu:

1. Respect (menghormati). Konsep rasa hormat adalah perpaduan yang unik moralitas, berbelas kasih, responsif, dan peduli pada orang lain Indikator respect dalam penelitian ini meliputi:
 - perhatian dan penilaian,
 - pemahaman dan
 - tanggung jawab
2. Rapport (hubungan baik). Konsep hubungan telah dikembangkan di sejumlah disiplin ilmu yang mempelajari interaksi manusia termasuk pemasaran, psikologi dan pendidikan. Dalam literatur pemasaran, konsep hubungan telah dibahas dari perspektif hubungan penjualan

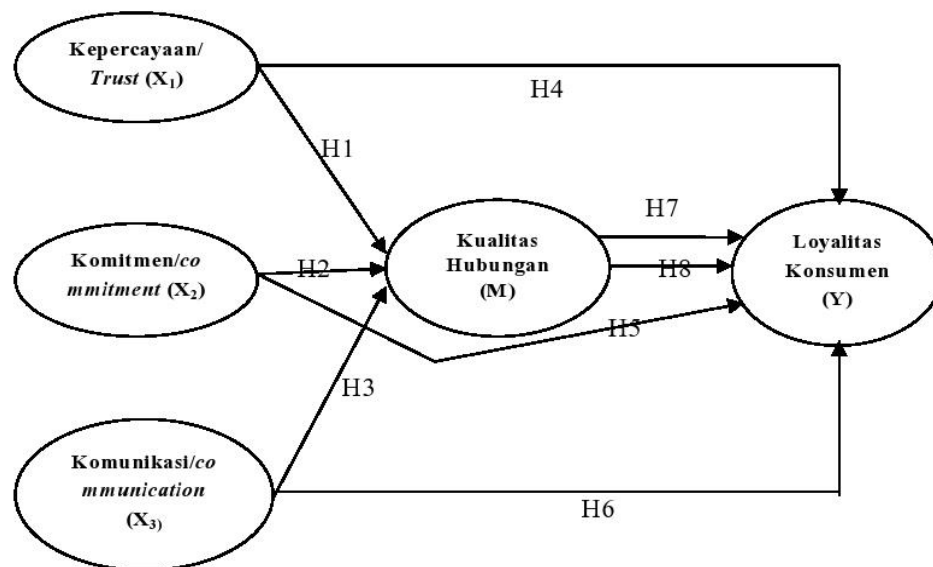
atau layanan (Brooks, 1989; Nickels, Everett & Klein, 1983; Weitz, Castleberry & Tanner, 2007).

Gremler dan Gwinner (2000) di bidang pemasaran, mendefinisikan hubungan sebagai karakter interaksi antara karyawan dan pelanggan. Gremler dan Gwinner menyarankan bahwa hubungan terdiri dari dua dimensi penting; yaitu:

- interaksi yang menyenangkan, dan
- hubungan pribadi.

Dalam bidang ilmu psikologi, Caspi, Robert, & Shiner (2005); Karney & Bradbury (1997); Robins, Caspi, & Mof (2000); Robins, Caspi, & Mof (2002); Watson, Hubbard, & Wiese (2000) menyatakan bahwa personality trait (sikap personal/kepribadian) mempengaruhi kualitas hubungan. Teori kepribadian ini dikenal dengan "Model Lima

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Fullerton (2000), Ercis & Rasouli (2013), Ali, Siti, (2011), Ortet *et al* (2017), Rashid *et al* (2016), John, O. P., & Srivastava, S (1999), Boonlertranich (2011).

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pada sub penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kualitas hubungan Bank Daerah di Sumatera
 2. Diduga terdapat pengaruh komitmen nasabah terhadap kualitas hubungan Bank Daerah di Sumatera
 3. Diduga terdapat komunikasi nasabah terhadap kualitas hubungan Bank Daerah di Sumatera
 4. Diduga terdapat kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Daerah di Sumatera
 5. Diduga terdapat komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Daerah di Sumatera
 6. Diduga terdapat komunikasi nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Daerah di Sumatera
 7. Diduga terdapat kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah Bank Daerah di Sumatera
- Diduga terdapat kepercayaan, komitmen dan komunikasi nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank Daerah di Sumatera melalui kualitas hubungan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dengan metode *eksplanatory survey* digunakan pendekatan kuantitatif, yang secara sederhana merujuk pada pengumpulan dan analisis informasi secara statistik, dengan menggunakan uji statistik *SEM (Structural Equation Model)*.

Identifikasi Variabel

Sesuai dengan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi secara garis besarnya adalah sebagai berikut.

- 1) Variabel terikat atau dependent variable, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y).
- 2) Variabel bebas atau independent variable yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan (X1), komitmen (X2) dan komunikasi (X3).
- 3) Variabel intervening atau variabel antara yaitu variabel yang menghubungkan atau memediasi variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kualitas hubungan (M).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang harus dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Teknik Kuisisioner

Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengajukan pertanyaan tertutup secara tertulis dan dijawab dengan jawaban yang disediakan peneliti kepada responden. Kuisisioner merupakan daftar yang berisi suatu rangkaian pertanyaan yang mengenai suatu hal atau mengenai suatu bidang.

Teknik wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengkonfirmasi gejala peristiwa yang terjadi dalam lokasi penelitian. Studi dokumentasi dan kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data sekunder melalui sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik yang sifatnya kajian teoritik maupun dokumen yang ada pada objek/subjek penelitian, seperti peraturan, risalah rapat, serta dokumen lainnya pada Pemerintah Perbankan di Sumatera.

1. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
 Pada langkah ketiga ini, setelah model teoritis digambarkan dalam diagram alur, maka peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan tersebut terdiri dari:
 - a. Persamaan – persamaan struktural (*structural equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural berikut:

$$\text{Kualitas Hubungan} = \gamma_{11} \text{Kepercayaan} + \gamma_{12} \text{komitmen} + \gamma_{13} \text{komunikasi} + \xi_1$$

$$\text{Loyalitas nasabah} = \gamma_{21} \text{ Kepercayaan} + \gamma_{22} \text{ komitmen} + \gamma_{23} \text{ komunikasi} + \beta_{21} \text{ kualitas hubungan} + \epsilon_{20}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ditentukan variabel mana mengukur variabel mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden ditetapkan berdasarkan rumus Hair sehingga didapat total responden sebanyak 520 responden. Kuesioner disebar secara online oleh peneliti. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, terdapat 561 kuesioner yang telah diisi, namun hanya 520 kuesioner yang diambil yang selanjutnya peneliti olah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian saat ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 1 berikut ini, dapat dijelaskan bahwa mayoritas debitur Bank daerah (Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung) adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 347 orang (69.4%) dan wanita sebanyak 163 orang (30.6%). Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan wawancara kepada debitur, hal ini disebabkan karena laki-laki merupakan pekerja utama dalam rumah tangga.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Pria | 357 | 69.4% |
| Wanita | 163 | 30.6% |
| Total | 520 | 100.0% |

Sumber data di olah pada tahun 2019.

Karakteristik Responden Berdasarkan Debitur Perbankan

Table 2. menunjukkan jumlah responden (debitur) yang diambil data penelitiannya. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 520 responden. Jumlah ini peneliti bagi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian saat ini.

Berdasarkan Tabel 2. berikut ini dapat diketahui jumlah debitur masing-masing Bank yang dijadikan sample adalah Bank Bengkulu sebanyak 172, Bank Jambi sebanyak 182, dan Bank Lampung sebanyak 166.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Debitur Perbankan

| Debitur Perbankan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| Bank Bengkulu | 172 | 33.4% |
| Bank Jambi | 182 | 33.4% |
| Bank Lampung | 166 | 33.2% |
| Total | 520 | 100.0% |

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hasil Pengujian |
|--|-----------------|
| H1 : kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan | <i>Diterima</i> |
| H2 : komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan | <i>Diterima</i> |
| H3 : komunikasi nasabah berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan | <i>Diterima</i> |
| H4 : kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas | <i>Diterima</i> |
| H5 : komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas | <i>Diterima</i> |
| H6 : komunikasi nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas | <i>Diterima</i> |
| H7 : Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap Loyalitas | <i>Diterima</i> |
| H8 : kepercayaan, komitmen, dan komunikasi nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap kualitas Loyalitas melalui kualitas hubungan | <i>Diterima</i> |

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam penelitian ini, dimensi kualitas hubungan memiliki 3 dimensi, yaitu: pertama, dimensi respect (hormat), yaitu perpaduan yang unik moralitas, berbelas kasih, responsif, dan peduli pada orang lain (Dillon, 1992). Lebih jelas Dillon mengusulkan konsep respect (hormat) dengan tiga ukuran; yaitu perhatian dan nilai kekhususan, pengertian dan tanggung jawab. Kombinasi ketiga dimensi tersebut akan menghasilkan semacam rasa hormat individu untuk semua, dan bukan hanya orang yang kita cintai. Dimensi rasa hormat dalam penelitian ini meliputi: 1) perhatian dan penilaian, 2) pemahaman, dan 3) tanggung jawab. Dalam penelitian ini dimensi respect yang ditunjukkan oleh nasabah Bank Daerah (Bank Bengkulu, Bank Jambi, Bank Lampung) memiliki nilai yang berkategori tinggi.

Kedua, dimensi rapport (hubungan baik). Dalam bidang ilmu pemasaran, hubungan baik dimaksud adalah mengacu antara pelanggan/nasabah dan penyedia layanan. Tickle-Degnen dan Rosenthal (1990) mengemukakan bahwa orang mengalami hubungan ketika terdapat chemistry dengan satu lain atau rasakan interaksi yang baik. Istilah ini telah didefinisikan sebagai kualitas dalam hubungan atau koneksi antar-interaksi, terutama hubungan yang ditandai oleh harmoni, konformitas, kesepakatan, dan afinitas (Bernieri et al., 1996).

Ketiga, dimensi personality trait, dimana dimensi ini merupakan sebuah kebaruan yang peneliti ajukan dan temukan dalam penelitian saat ini. Dalam jurnal sosial dan psikologi dinyatakan bahwa personality trait adalah bagian yang dapat mempengaruhi kualitas hubungan (Caspi, Robert, & Shiner., 2005). Namun hal ini dinyatakan ambigu oleh Karney & Bradbury (1997). Dalam penelitian Farooqi (2014) yang berjudul *The Construct Of Relationship Quality* dinyatakan kembali bahwa personality trait merupakan dimensi yang dapat berhubungan dengan variable kualitas hubungan. Atas dasar pernyataan inilah kemudian peneliti mengusung dimensi tersebut untuk menjadi suatu kebaruan dalam penelitian ini. Dalam penelitian saat ini telah diuji bahwa personality trait dinyatakan valid dan reliable untuk diteliti dalam tahap berikutnya.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Komitmen Nasabah, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Hubungan

Hasil penelitian ini yang berkaitan dengan hipotesis kedelapan tentang pengaruh kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kualitas hubungan menyatakan bahwa kualitas hubungan dapat menjadi mediasi dan memperkuat hubungan antara kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, dan komunikasi terhadap loyalitas.

Implikasi Strategis Penelitian

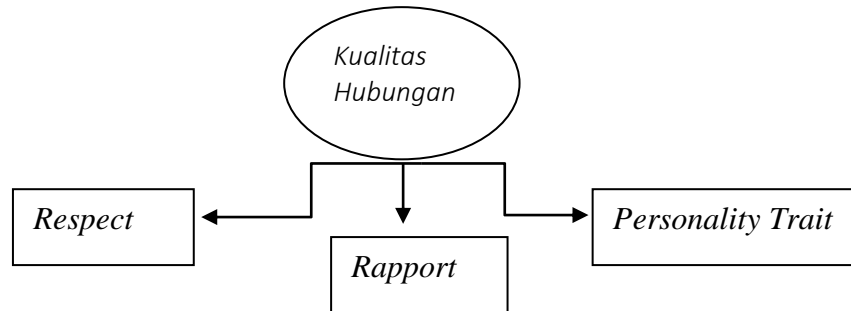
Secara keseluruhan hasil penelitian ini menghasilkan temuan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terlebih ketika kualitas hubungan yang ada

diantara perusahaan dan pelanggan terbangun atau dengan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai pemediasi, maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

Kebaharuan (Novelty) Penelitian

ini, maka dimensi kualitas hubungan dapat terdiri dari tiga dimensi, yaitu: respect, rapport, dan personality trait. Seperti Gambar berikut ini:

Gambar 2. Kebaharuan (Novelty) Pada Variabel Kualitas Hubungan



Sumber: Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, diolah, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap kualitas hubungan, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, akan memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas hubungan. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan, akan memberikan dampak terhadap penurunan kualitas hubungan.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara komitmen terhadap kualitas hubungan, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen, akan memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas hubungan. Sebaliknya, semakin rendah komitmen, akan memberikan dampak terhadap penurunan kualitas hubungan.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara komunikasi terhadap kualitas hubungan, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi, akan memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas hubungan. Sebaliknya, semakin rendah komunikasi, akan memberikan dampak terhadap penurunan kualitas hubungan.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan, akan memberikan dampak terhadap penurunan loyalitas.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara komitmen terhadap loyalitas, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen, akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komitmen, akan memberikan dampak terhadap penurunan loyalitas.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi, akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komunikasi, akan memberikan dampak terhadap penurunan loyalitas.

7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas hubungan terhadap loyalitas, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan, akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kualitas hubungan, akan memberikan dampak terhadap penurunan loyalitas.
8. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas melalui mediasi kualitas hubungan. Hal ini artinya bahwa kualitas hubungan mampu memediasi antara kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas, studi dilakukan pada debitur Bank Bengkulu, Bank Jambi, dan Bank Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas hubungan yang terjalin antara pihak perbankan dan nasabah/debitur dalam penelitian ini terbukti loyalitas nasabah/debitur pun akan meningkat.

Dalam penelitian saat ini, peneliti telah menemukan kebaruan (novelty), yaitu dimensi dalam variabel kualitas hubungan. Dimana dalam penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran terdapat 2 dimensi, yaitu respect dan rapport. Sementara penelitian saat ini, peneliti menambahkan dimensi personality trait..

Saran

1. Saran Akademik

Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa dimensi *personality trait* sebagai dimensi yang dapat mengukur kualitas hubungan. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan sampel berupa debitur perbankan daerah, yang mungkin persaingannya belum kompleks jika dibandingkan dengan perbankan Nasional lainnya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, dapat menguji dimensi ini dalam sampel berbagai perusahaan lainnya, misalnya pada perusahaan manufaktur dan jasa keuangan dan non keuangan lainnya yang lebih multidimensional.

2. Saran Operasional

Untuk mengusung saran bagi perbankan daerah ini, peneliti menyoroti variabel komunikasi yang telah dilakukan pihak perbankan. Bukan berarti komunikasi yang telah dilakukan tidak baik, namun komunikasi yang ada saat ini sedikit kurang memadai, mengingat konsep persaingan pasar saat ini bukan lagi pasar tradisional atau pasar biasa, namun telah beralih pada jenis pasar praktis, dimana konsumen menginginkan serba praktis dan mudah dengan segala kecanggihan yang ditawarkan sebuah perusahaan. Bukan tidak mungkin, dengan tidak tersedianya atau belum tersedianya layanan call center yang dapat melayani nasabah 24 jam full, mereka dapat berindah dan meninggalkan perusahaan pada perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Siti H. 2011. Proactive Vs Reactive Measures In Building Quality Relationship With Customers In Banking Sector. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 5.
- Boonlertranich, Karin. 2011. Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. *International Journal of Business Research*;2011, Vol. 11 Issue 6, p40.
- Capel dan Ndubisi 2011, The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 233-248.
- Caspi, A., Roberts, R.W., & Shiner, R.L. (2005). Personality development: Stability and change. *Annual Reviews of Psychology*, 56, 453–484.
- Emami, et.al., 2013, An Integrated Model in Customer Loyalty Context: Relationship Quality and Relationship Marketing View, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(2): 399-407, 2013, ISSN 1991-8178.

- Ercis, Aysel., & Rasouli, Reza. 2013. Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Relationship Quality: The Case Study, *Journal of American Science*.9(5).
- Farooqi, Saif. 2016. The Construct Of Relationship Quality. *Journal of Relationship Research*. Doi: 10.1017/jrr.2014.2.
- Ferdinand, 2006, SEM dalam penelitian manajemen, Aplikasi model-model rumit dalam penelitian tesis dan disertasi, Edisi 2, Semarang BP, Undip.
- Gremler, D. D., Gwinner, K.P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, Vol 3, 82 - 104.
- Hair et al., 2006, *MultiVariate Data Analysis*. Fifth Edition. Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta.
- Hashim et al., 2011, Influence Of Relationship Quality On Hotel Guests' Loyalty: A Case Study Of A Malaysian Budget Hotel, *Journal on Scientific and Industrial Research* Vol. 2 No. 6, pp 220-229
- Hawkins et al. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th. Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Karney, B.R., & Bradbury, T.N. 1997) Neuroticism, marital interaction, and the trajectory of marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1075–1092.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kucukkancabas, Selin., Akyol, Asye., & Ataman, Brek. (2007). Examination of The Effect of The Relationship Marketing Orientation on The Company Performance. *Qual quant*. Springer Science and Business Media, 43.
- Kunal Gaurav. 2016. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry, *SMS*, Vol. IX, No. 1.
- Liu dan Wu. 2007. Customer retention and cross-buying in the banking industry: An Integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2 p. 132-145.
- Lovelock and Wirtz. 2011. *Service Marketing and Management*. New Jersey:Prentice Hall.
- MarkPlus. 2013. Nasabah Bank: Rasional Atau Tidak Loyal?, <https://marketeers.com/nasabah-bank-rasional-atau-tidak-loyal/>
- Moorman et all 1997. *Commitment in The Workplace Theory Research and Application*. Califotnia: Sage Publications.
- Morgan dan Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Ndubisi. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1. pg 98 – 106.
- Ortet, G., Martinez, T., Mezquita, L., Morizot, J., Ibanez, M. 2017. Big Five Personality Trait Short Questionnaire: Preliminary Validation with Spanish Adults. *The Spanish Journal of Psychology*, doi: 10.1017/sjp.2017.8.
- Peppers and Rogers 2004, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Pride dan Ferrell 2014, *Marketing*, 17th edition, 2014 edition. Mason, OH South-Western, Cengage Learning,
- Rashid, Norhidayah M., Sah, Nur F., Ariffin, Norafifah., Ghani, Wan S., Yunus, Nor SNM. 2016. The Influence of Bank's Fronlines Personality Trait on Job Performance. *Fifth International Conference On Marketing And Retailing (5th Incomer)*.
- Robbins, 2002, *Organizational behavior: Concepts, Controversies, applications* (8th ed). Upper Sadlle River, NJ: Prentice-Hall.