

PENGARUH KOMUNIKASI, KERELASIAN, PELAYANAN PRIMA, DAN CRM TERHADAP LOYALITAS NASABAH KSPPS PEMUDA BUANA

Silvina Amalia¹, Djauhar Edi Purnomo², Teguh Purwanto³

*^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Pekalongan
silvina.amalia1410@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi, kerelasiaan nasabah, konsep pelayanan prima, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah KSPPS Pemuda Buana Pekalongan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden dari populasi 34.959 nasabah yang ditentukan dengan rumus Slovin (tingkat kesalahan 10%). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi (sig. 0,002), kerelasiaan nasabah (sig. 0,008), konsep pelayanan prima (sig. 0,041), dan manajemen hubungan pelanggan (sig. 0,020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan ($F = 50,171$; sig. 0,001) dengan adjusted R^2 sebesar 0,665, sehingga 66,5% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh model dan 33,5% dipengaruhi faktor lain. Koperasi disarankan meningkatkan kejelasan komunikasi, memelihara hubungan yang personal, dan mengembangkan sistem data nasabah.

Kata kunci: *efektivitas komunikasi, kerelasiaan nasabah, pelayanan prima, manajemen hubungan pelanggan, loyalitas nasabah*

COMMUNICATION, RELATIONSHIPS, SERVICE, AND CRM EFFECTS ON CUSTOMER LOYALTY

Abstract

This study aimed to analyze the effects of communication effectiveness, customer relationships, the excellent service concept, and customer relationship management (CRM) on customer loyalty at KSPPS Pemuda Buana Pekalongan, both partially and simultaneously. This quantitative study involved 100 respondents drawn from a population of 34,959 customers, with the sample size determined using the Slovin formula at a 10% margin of error. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression, partial t-tests, a simultaneous F-test, and the coefficient of determination. The results showed that communication effectiveness (sig. 0.002), customer relationships (sig. 0.008), the excellent service concept (sig. 0.041), and CRM (sig. 0.020) had a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, the four variables had a significant effect ($F = 50.171$; sig. 0.001), with an adjusted R^2 of 0.665, indicating that 66.5% of the variation in customer loyalty was explained by the model while the remaining 33.5% was influenced by other factors. The cooperative was advised to improve the clarity of its communication, maintain personal relationships with customers, and develop a customer data system.

Keywords: *communication effectiveness, customer relationships, excellent service, customer relationship management, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan gerakan ekonomi yang tumbuh dari partisipasi masyarakat dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya serta masyarakat

pada umumnya. Salah satu bentuk usahanya adalah simpan pinjam, yaitu lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk anggota (Kementerian Koperasi dan UKM 2004). Di Kota Pekalongan, salah satu koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah terbesar adalah KSPPS Pemuda Buana (Kopena), yang melayani berbagai produk tabungan, seperti tabungan sukarela serta tabungan haji dan umrah, dan simpanan berjangka mudharabah. Per Desember 2023, koperasi ini memiliki 34.959 nasabah (KSPPS Pemuda Buana 2023).

Jumlah nasabah yang besar menunjukkan potensi koperasi untuk bertahan dan berkembang, tetapi tidak otomatis mencerminkan tingginya loyalitas. Dalam persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat, nasabah memiliki banyak alternatif dan dapat berpindah ke lembaga lain apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan. Loyalitas penting karena nasabah yang loyal melakukan transaksi berulang, tidak mudah terpengaruh pesaing, dan merekomendasikan lembaga kepada orang lain (Kotler dan Keller 2016). Loyalitas dipengaruhi antara lain oleh efektivitas komunikasi, kereliasan nasabah, dan pelayanan prima (Tjiptono 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bukti yang beragam. Limakrisna (2008) menemukan bahwa komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, dengan kereliasan sebagai pengaruh parsial yang paling dominan. Thohir (2020) menemukan bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor paling dominan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah, sedangkan Syamsuddin dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pekalongan melalui kepuasan. Sakti (2023) menemukan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi tidak melalui kepercayaan. Djatmika (2020) pada koperasi simpan pinjam melaporkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap retensi pelanggan, melainkan melalui kepuasan. Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor perbankan, sehingga kajian yang menguji secara langsung pengaruh keempat faktor tersebut pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah masih terbatas.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model Limakrisna (2008) melalui penambahan konsep pelayanan prima dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*), serta mengganti komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran berfokus pada penyusunan pesan, pemilihan media, dan strategi promosi, sedangkan efektivitas komunikasi menilai apakah informasi diterima, dipahami, dan direspons sesuai harapan dalam seluruh interaksi dengan nasabah. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah efektivitas komunikasi, kereliasan nasabah, konsep pelayanan prima, dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSPPS Pemuda Buana Pekalongan, baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya

diharapkan memperkaya kajian pemasaran jasa keuangan dan menjadi masukan bagi koperasi dalam menyusun kebijakan pelayanan kepada nasabah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas nasabah

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara berulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Kotler dan Keller 2016). Loyalitas tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Indikatornya mencakup pembelian ulang, retensi, dan rekomendasi kepada orang lain (*referrals*).

Efektivitas komunikasi

Komunikasi dikatakan efektif apabila terdapat kesamaan makna antara pemberi dan penerima pesan, baik melalui bentuk verbal maupun nonverbal (Purwanto 2006). Menurut DeVito (2016), efektivitas komunikasi dapat dilihat dari pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. Pada lembaga jasa keuangan, komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan membangun kepercayaan serta memperkuat hubungan antara lembaga dan nasabah.

Kerelasian nasabah

Pemasaran kerelasian adalah pendekatan yang berpusat pada nasabah, ketika perusahaan berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah dan nasabah yang sudah ada (Evans dan Laskin 1994). Kualitas hubungan tercermin dari kepercayaan, komitmen, dan kedekatan hubungan. Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dasar hubungan jangka panjang dalam pemasaran relasional.

Konsep pelayanan prima

Pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasannya (Barata 2003). Pelayanan prima mencakup kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab. Kualitas layanan juga dapat dinilai melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al. 1988).

Manajemen hubungan pelanggan

CRM adalah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, komunikasi, dan pelayanan yang berkelanjutan (Buttle 2016). Manfaatnya meliputi peningkatan pengalaman nasabah, kepuasan, pembelian ulang, penurunan jumlah nasabah yang berpindah, personalisasi layanan, dan kemudahan komunikasi.

Pengembangan hipotesis

Dalam perspektif pemasaran relasional, loyalitas dibentuk oleh kualitas hubungan, bukan hanya oleh transaksi. Komunikasi yang terbuka, jelas, dan responsif menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional. Temuan Sakti (2023) dan Thohir (2020) mendukung pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis berikut.

H1: Efektivitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen membuat nasabah merasa dihargai sehingga cenderung bertahan (Morgan dan Hunt 1994). Limakrisna (2008) menemukan bahwa kerelasian nasabah berpengaruh paling dominan secara parsial terhadap loyalitas.

H2: Kerelasian nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah memberikan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan kesetiaan. Syamsuddin dan Pratama (2023) membuktikan pengaruh positif pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

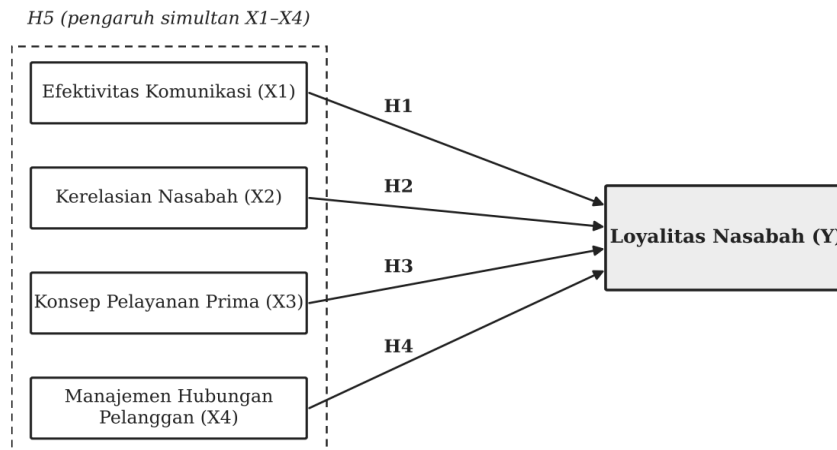
H3: Konsep pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

CRM membantu lembaga memahami kebutuhan nasabah, mengelola data, dan memberikan layanan yang lebih personal sehingga membangun kepercayaan dan komitmen. Djatmika (2020) menemukan bahwa pengaruh CRM pada koperasi simpan pinjam berlangsung melalui kepuasan, sehingga pengaruh langsungnya perlu diuji.

H4: Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Karena keempat faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, dirumuskan hipotesis simultan berikut. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.

H5: Efektivitas komunikasi, kerelasian nasabah, konsep pelayanan prima, dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 1 Model Penelitian
 Sumber: Dikembangkan dari Limakrisna (2008)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang datanya diperoleh dari pengukuran kuantitatif dan statistik melalui tanggapan responden atas sejumlah pernyataan survei (Sugiyono 2018).

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di KSPPS Pemuda Buana (Kopena) Kota Pekalongan. Data primer dikumpulkan dan diolah pada tahun 2026.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah KSPPS Pemuda Buana sebanyak 34.959 nasabah pada tahun 2023 (KSPPS Pemuda Buana 2023). Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin, $n = N / (1 + Ne^2)$, pada tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$): $n = 34.959 / (1 + 34.959 \times 0,01) = 34.959 / 350,59 = 99,71$, dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling (Sugiyono 2018) dari nasabah yang hadir di kantor koperasi, dengan kriteria: (1) memiliki produk tabungan di KSPPS Pemuda Buana, (2) masih aktif menggunakan produk atau layanan koperasi, (3) berusia minimal 17 tahun, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data, instrumen, dan teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan dengan kuesioner cetak yang dibagikan langsung kepada nasabah yang sedang berada di kantor koperasi, setelah peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan petunjuk pengisian. Kelengkapan jawaban diperiksa sebelum data diolah. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat setuju (skor 5) sampai sangat tidak setuju (skor 1) (Sujarweni 2020). Data sekunder

diperoleh dari laporan tahunan koperasi dan literatur yang relevan. Variabel dan indikator penelitian dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Efektivitas komunikasi (X1)	Pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, tindakan	5	DeVito (2016)
Kerelasiaan nasabah (X2)	Kepercayaan, komitmen, kedekatan hubungan	3	Kotler dan Keller (2016)
Konsep pelayanan prima (X3)	Kecepatan, ketepatan, keramahan dan kesopanan, penanganan keluhan, petugas dan fasilitas pendukung, lokasi, ketersediaan informasi, kenyamanan dan teknologi	8	Barata (2003)
Manajemen hubungan pelanggan (X4)	Pemahaman kebutuhan, pemanfaatan informasi nasabah, karyawan ramah dan profesional, layanan berbasis teknologi, kemudahan akses	5	Buttle (2016)
Loyalitas nasabah (Y)	Merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal positif, tidak tertarik pesaing, kesetiaan terhadap produk	4	Kotler dan Keller (2016)

Sumber: Data primer diolah (2026)

Teknik analisis data

Data dianalisis dengan SPSS versi 24 melalui tahapan berikut. Pertama, statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden. Kedua, uji kualitas data: validitas dengan korelasi Pearson (butir valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan reliabilitas dengan Cronbach's alpha (reliabel bila $> 0,60$) (Ghozali 2019). Ketiga, uji asumsi klasik yang mencakup multikolinearitas (tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), heteroskedastisitas (scatterplot dan uji Glejser), normalitas residual (grafik *normal probability plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov), autokorelasi (Durbin-Watson), dan linearitas. Keempat, analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$, dengan Y adalah loyalitas nasabah, X_1 efektivitas komunikasi, X_2 kerelasiaan nasabah, X_3 konsep pelayanan prima, dan X_4 manajemen hubungan pelanggan. Pengaruh parsial diuji dengan uji t, pengaruh simultan dengan uji F, dan daya jelas model dengan koefisien determinasi (*adjusted R*²), pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Seluruh 100 kuesioner yang dibagikan terisi lengkap dan dapat dianalisis. Responden didominasi perempuan (64%), berusia 25–40 tahun (50%), berpendidikan SMA (53%), dan telah menjadi nasabah selama 1–10 tahun (52%). Pekerjaan terbanyak adalah ibu rumah tangga (30%), diikuti karyawan swasta dan wirausaha (masing-masing 25%). Rincian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	64	64
	Laki-laki	36	36
Umur (tahun)	17-25	17	17
	25-40	50	50
	40-70	33	33
Lama menjadi nasabah	1-11 bulan	28	28
	1-10 tahun	52	52
	20-30 tahun	20	20
Pendidikan terakhir	SD	9	9
	SMP	17	17
	SMA	53	53
	Diploma/S1	21	21
Pekerjaan	Karyawan swasta	25	25
	Buruh	10	10
	Wirausaha	25	25
	Ibu rumah tangga	30	30
	Lainnya	10	10

Sumber: Data primer diolah (2026)

Statistik deskriptif

Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap seluruh variabel berada pada kategori cukup baik hingga baik. Loyalitas nasabah memiliki rata-rata skor per butir tertinggi (4,23) dan persentase jawaban setuju (gabungan sangat setuju dan setuju) tertinggi (81,2%). Konsep pelayanan prima memperoleh penilaian terendah (3,71; 62,0%).

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Butir	Rata-rata skor	Simpangan baku	Rata-rata per butir	Setuju (SS+S) (%)
Efektivitas komunikasi (X1)	5	19,17	3,105	3,83	67,4
Kerelasiaan nasabah (X2)	3	12,08	2,196	4,03	73,7
Konsep pelayanan prima (X3)	8	29,64	4,338	3,71	62,0
Manajemen hubungan pelanggan (X4)	5	19,42	2,720	3,88	67,6
Loyalitas nasabah (Y)	4	16,93	2,622	4,23	81,2

Sumber: Data primer diolah (2026); rata-rata per butir = rata-rata skor dibagi jumlah butir

Uji kualitas data

Seluruh butir pernyataan valid karena r hitung (0,519–0,899) lebih besar daripada r tabel (0,195; $n = 100$; $\alpha = 5\%$). Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel di atas 0,60

sehingga instrumen reliabel (Tabel 4). Reliabilitas terendah terdapat pada manajemen hubungan pelanggan (0,686), yang masih berada di atas batas minimum.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
Efektivitas komunikasi (X1)	5	0,723–0,775	0,794	Valid, reliabel
Kerelasiaan nasabah (X2)	3	0,858–0,899	0,844	Valid, reliabel
Konsep pelayanan prima (X3)	8	0,579–0,710	0,816	Valid, reliabel
Manajemen hubungan pelanggan (X4)	5	0,519–0,747	0,686	Valid, reliabel
Loyalitas nasabah (Y)	4	0,768–0,860	0,827	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026); r tabel = 0,195

Uji asumsi klasik

Nilai *tolerance* seluruh variabel bebas lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Scatterplot residual tidak membentuk pola tertentu dan nilai signifikansi uji Glejser seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,747 berada pada rentang 1,5–2,5 sehingga tidak terjadi autokorelasi. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara setiap variabel bebas dan loyalitas nasabah (Tabel 5).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Sig. Glejser	F linearitas
Efektivitas komunikasi (X1)	0,342	2,924	0,628	138,768
Kerelasiaan nasabah (X2)	0,393	2,548	0,837	103,490
Konsep pelayanan prima (X3)	0,507	1,974	0,287	71,618
Manajemen hubungan pelanggan (X4)	0,427	2,343	0,421	100,663

Sumber: Data primer diolah (2026); F tabel = 2,70; sig. linearitas 0,001 untuk seluruh variabel

Uji normalitas dengan grafik *normal probability plot* menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Namun, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,002 (< 0,05) yang berarti residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Dengan ukuran sampel 100 responden, hasil uji t dan uji F tetap dapat dipertimbangkan, tetapi temuan ini perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Analisis regresi linear berganda

Hasil estimasi disajikan pada Tabel 6. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,061 + 0,275X_1 + 0,299X_2 + 0,102X_3 + 0,203X_4 + e$. Seluruh koefisien bernilai positif, artinya peningkatan setiap variabel bebas diikuti peningkatan loyalitas nasabah dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan koefisien beta terstandar,

efektivitas komunikasi memiliki pengaruh terkuat (0,317), diikuti kerelasian nasabah (0,251), sedangkan konsep pelayanan prima terlemah (0,169).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	1,061	–	–	–
Efektivitas komunikasi (X1)	0,275	3,186	0,002	H1 diterima
Kerelasian nasabah (X2)	0,299	2,702	0,008	H2 diterima
Konsep pelayanan prima (X3)	0,102	2,070	0,041	H3 diterima
Manajemen hubungan pelanggan (X4)	0,203	2,365	0,020	H4 diterima

Sumber: Data primer diolah (2026); t tabel = 1,66

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 50,171 ($> F$ tabel 2,70) dengan signifikansi 0,001 sehingga H5 diterima: keempat variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Nilai *adjusted R*² sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh efektivitas komunikasi, kerelasian nasabah, konsep pelayanan prima, dan CRM, sedangkan 33,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pengaruh efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($B = 0,275$; sig. 0,002) dan menjadi variabel dengan pengaruh terkuat berdasarkan koefisien beta. Produk koperasi, seperti tabungan dan pembiayaan syariah, bersifat tidak berwujud sehingga nasabah sangat bergantung pada penjelasan pegawai untuk memahami produk dan prosedur. Informasi yang jelas mengurangi keraguan dan kesalahpahaman, sedangkan penyampaian yang ramah menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan yang mendorong nasabah bertahan. Data responden mendukung hal ini: 71% responden setuju bahwa pegawai mampu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, 70% merasa terbantu oleh informasi yang diberikan, dan 66% menilai informasi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Namun, 25–29% responden menjawab kurang setuju sehingga komunikasi pegawai masih dapat ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan Purwanto (2006) bahwa komunikasi yang efektif memastikan pesan diterima dan dipahami dengan baik, serta mendukung temuan Sakti (2023) dan Thohir (2020) bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kerelasian nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kerelasian nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($B = 0,299$; sig. 0,008). Nasabah yang percaya pada pelayanan dan merasa dihargai memiliki ikatan emosional dengan koperasi sehingga tidak mudah berpindah, sesuai dengan teori komitmen-kepercayaan Morgan dan Hunt (1994). Variabel ini

memperoleh penilaian tertinggi di antara variabel bebas: rata-rata 73,7% responden setuju, dengan 76% setuju bahwa koperasi menjaga hubungan baik, 75% merasa dihargai, dan 70% percaya pada pelayanan koperasi. Temuan ini mendukung Limakrisna (2008) bahwa kerelasian nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh konsep pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah

Konsep pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,102$; sig. 0,041), tetapi dengan pengaruh terlemah di antara keempat variabel. Nasabah koperasi bertransaksi berulang, misalnya menabung secara rutin, sehingga langsung merasakan kecepatan, ketelitian, dan keramahan pegawai pada setiap kunjungan. Pelayanan yang baik memberi pengalaman positif dan rasa dihargai (Barata 2003). Pengaruh yang relatif kecil dapat dijelaskan oleh banyaknya jawaban netral (kurang setuju), yaitu 26–38% pada tiap butir. Rata-rata hanya 62,0% responden setuju, dan persentase terendah terdapat pada kemudahan menjangkau lokasi (57%), kejelasan informasi layanan (57%), dan penanganan keluhan (58%); ketiga aspek ini paling perlu ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan Syamsuddin dan Pratama (2023) dan Sakti (2023) yang menemukan pengaruh positif pelayanan atau kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah

CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($B = 0,203$; sig. 0,020). Dengan CRM, koperasi mengenal kebutuhan nasabah, mengelola data nasabah, dan menyediakan layanan yang sesuai sehingga nasabah merasa diperhatikan dan lebih mudah memperoleh informasi serta bantuan. Sebanyak 73% responden setuju bahwa layanan sesuai kebutuhan mereka, 69% merasa kebutuhannya dipahami, dan 67% mudah memperoleh informasi atau bantuan (rata-rata 67,6%). Djatmika (2020) menemukan bahwa pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan koperasi berlangsung melalui kepuasan. Penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, tetapi karena kepuasan tidak diukur, peran mediasinya belum dapat dibandingkan.

Gambaran loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah tergolong tinggi, dengan rata-rata 81,2% responden setuju pada keempat butir loyalitas, lebih tinggi daripada variabel bebas. Sebanyak 84% responden sering menyampaikan hal positif tentang koperasi, 83% berniat tetap menjadi nasabah, 81% tidak tertarik berpindah ke lembaga lain, dan 77% bersedia merekomendasikan koperasi kepada keluarga atau teman. Hal ini sejalan dengan pengaruh simultan keempat variabel yang menjelaskan 66,5% variasi loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Efektivitas komunikasi, kerelasian nasabah, konsep pelayanan prima, dan manajemen hubungan pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah KSPPS Pemuda Buana Pekalongan, dan secara simultan menjelaskan 66,5% variasi loyalitas nasabah. Efektivitas komunikasi memiliki pengaruh terkuat, sedangkan konsep pelayanan prima memiliki pengaruh terlemah. Loyalitas nasabah tidak dibentuk oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi komunikasi yang efektif, hubungan yang baik, pelayanan yang berkualitas, dan pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: variabel yang diteliti terbatas pada empat faktor, data berbasis persepsi responden sehingga berpotensi bias subjektivitas, sampel 100 responden dikumpulkan pada satu periode dari nasabah yang hadir di kantor koperasi sehingga belum tentu mewakili seluruh nasabah, dan residual model tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

Saran

Bagi KSPPS Pemuda Buana, disarankan (1) meningkatkan kejelasan dan kecepatan komunikasi tentang produk, layanan, dan transaksi, termasuk melalui media digital dan media sosial; (2) menjaga hubungan baik secara personal, misalnya melalui ucapan pada hari tertentu, kunjungan kepada nasabah loyal, dan silaturahmi; (3) melatih pegawai dalam sikap pelayanan, komunikasi, penanganan keluhan, dan pemahaman produk, terutama pada aspek lokasi, informasi layanan, dan penanganan keluhan yang penilaiannya terendah; (4) mengembangkan basis data nasabah yang terintegrasi untuk layanan yang lebih personal; dan (5) memberikan apresiasi kepada nasabah setia melalui program penghargaan atau penawaran khusus.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan menambahkan variabel kepuasan dan kepercayaan, termasuk sebagai variabel mediasi, menggunakan sampel yang lebih besar dengan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, menggabungkan kuesioner dengan wawancara atau observasi, serta mengumpulkan data pada beberapa periode untuk melihat perubahan loyalitas dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Buttle, F. (2016). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). New York: Pearson.
- Djarmika, T. (2020). *Manajemen hubungan pelanggan, pengaruhnya terhadap retensi pelanggan pada unit usaha koperasi simpan-pinjam*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2004). *Keputusan Menteri KUKM Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Koperasi Simpan Pinjam*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.
- KSPPS Pemuda Buana. (2023). *Laporan pengurus dan pengawas tahun usaha 2023*. Pekalongan: KSPPS Pemuda Buana.
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kerelasiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sakti, B. P. (2023). Pengaruh efektivitas komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan pada nasabah. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 406–416.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syamsuddin, Z. Z., & Pratama, V. Y. (2023). Pengaruh pelayanan prima dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus nasabah BSI KCP Pekalongan). *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1).
- Thohir, S. A. (2020). *Analisis pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT. BPR Syari'ah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (perspektif nasabah)*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri.
- Tjiptono, F. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.