

Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi

Juharsah¹, Yusuf², Hartini³

^{1,2} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

³ Jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Halu Oleo

Abstract

The present research intends to identify and analyze the effects of social bonding on customers loyalty, and analyze the effects of social bonding on customers loyalty with customer trust as a moderating variable. Population is the all customer product deposit of the Bank Sultra Branch Konawe, with a total sample of 100 respondents. Respondents were taken by convenience sampling method. Data is obtained by the questionnaire method. The data is then analyzed by structural equation modeling method using AMOS software version 24.0. Results reveal that; Social bonding has a significant effect on customer loyalty; and customer trust moderates the effect of social bonding on customer loyalty, with a position as a quasi moderator.

Keywords: Social bonding, customer trust, Customer Loyalty

Pendahuluan

Industri perbankan sangat membutuhkan loyalitas pelanggan, karena sumber utama pendapatan bank adalah dana pihak ketiga dari pelanggan. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlanjutan usaha. Oleh karena itu Bank Sultra Cabang Konawe bersaing dengan beberapa bank yang beroperasi di wilayah Kabupaten Konawe, seperti bank umum swasta dan persero, bank perkreditan rakyat, serta lembaga keuangan non bank dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Sheth dan Mittal (2004) dimaknai sebagai pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan dimanifestasikan dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten. Delgado dan Aleman (2001) menyatakan bahwa **manfaat dari loyalitas adalah**; perusahaan akan memperoleh manfaat berkenaan dengan *entri barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing. Tidak loyalnya pelanggan dapat disebabkan adanya penawaran berbagai produk oleh bank-bank tersebut yang dapat berdampak pada hilangnya pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat di pengaruhi oleh usaha dari bank yang berkenaan dengan ikatan sosial. Ikatan sosial adalah sejauh mana pembeli dan penjual mempertahankan suatu ikatan hubungan yang kuat antar pribadi dalam hubungan yang erat (Han, 1991 dalam Shammout, 2007). Hasil penelitian Chiu *et al* (2007)

menunjukkan bahwa ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari; (Palmatier *et al*, 2009; Alrubaiee, 2010; Yu, 2010; Sweidan *et al*, 2012; Lin dan Chung, 2013; Djatmiko, 2013; Supriadi dan Melanta, 2014). Akan tetapi penelitian dari; (Shammout *et al*, 2007; Anabila *et al*, 2012; serta Nsour, 2013) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana ikatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian masih ada kesenjangan atau gap berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara ikatan social dengan loyalitas pelanggan juga tidak terlepas dari adanya kepercayaan pelanggan. Hasanuddin (2007) memaknai kepercayaan sebagai rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Kepercayaan merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan dan Hun, 1994). Pentingnya kepercayaan tersebut dikarenakan peranannya sebagai salah satu mediator kunci dalam pertukaran antar penjual dengan pembeli yang selanjutnya membangun kerjasama relasional, disamping komitmen. Penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan antara lain dilakukan oleh; (Ouyang, 2010; Zulkifli, 2012; Vuuren *et al*, 2012; Lin dan Chung, 2013; Jesri *et al*, 2013; Salarzahi dan Rahmaninejad, 2013), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi menurut hasil penelitian dari Eakuru dan Kamariah, 2008; Dimiyati, 2009; Lita dan Ma'ruf, 2012), kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai keterkaitan antara ikatan social dengan kepercayaan pelanggan telah dilakukan antara lain oleh; (Shammout, 2007, 178; Begalle, 2008, 74; Chih *et al*, 2009, Palmatier *et al.*, 2009, Yu, 2010; Lin dan Chung, 2013), yang menunjukkan bahwa ikatan social berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Lin dan Lu (2010), Nath dan Mukherjeen (2012) serta Ziaullah (2014) yang menunjukkan bahwa ikatan social tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian Juharsah (2017) menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi antara ikatan social dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berperan memediasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variable moderator, dengan demikian maka pengujian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan memperkuat atau memperlemah pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan dan apakah kedudukannya sebagai pure moderator, quasi moderator atau bukan moderator.

Tinjauan Literatur dan Kerangka Konseptual

Loyalitas pelanggan. Dimitriades (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mempunyai sikap menguntungkan perusahaan, merekomendasikan ke konsumen lain, dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas

pelanggan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti; loyalitas pelanggan dibutuhkan karena dibutuhkan biaya yang tinggi untuk memperoleh pelanggan baru, loyalitas pelanggan dapat membantu meningkatkan stabilitas omset perusahaan, loyalitas dapat mengurangi sensitivitas harga, serta loyalitas dapat menciptakan jaringan kontak untuk memfasilitasi kesadaran dan promosi layanan yang ditawarkan (Dewani dan Sinha, 2013).

Kepercayaan pelanggan. Aubert dan Kelsey (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Kepercayaan tersebut merupakan landasan dari hubungan jangka panjang (Juscus dan Grigaite, 2011), dan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Mukherjee dan Nath, 2012). Kepercayaan pelanggan dapat diukur dari indikator percayaan dengan kompetensi karyawan, percaya dengan kredibilitas, percaya dengan pemberian pelayanan berkualitas (Beagle, 2008; e-Hasan, 2013; Juharsah, 2017).

Ikatan Sosial. Wilson (1995) dalam Cater (2007) yang mendefinisikan ikatan sosial sebagai tingkat persahabatan dan saling menyukai secara pribadi antara pembeli dan penjual. Ikatan sosial tersebut menurut Zeithaml *et al* (2004) diturunkan dari interaksi penyedia jasa dan pelanggan. Ikatan sosial juga dapat membantu menghindari tekanan harga yang kompetitif (Peltier dan Westfall, 2000). Selanjutnya Dewani dan Sinha (2013) menyatakan bahwa ikatan sosial dapat membuat pelanggan menjadi terbuka, mendengarkan, dan menunjukkan kepedulian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan saling pengertian antara pelanggan dan penyedia layanan, serta tingkat kedekatan. Indikator yang digunakan untuk mengukur ikatan sosial dalam penelitian ini adalah; usaha menjalin hubungan, kepedulian untuk menyelesaikan permasalahan, keakraban (Nath dan Mukherjee, 2012; Alnaimi, 2012; Nsour, 2013; Lin dan Chung, 2013; Juharsah, 2017)

Hubungan Antara Variabel. Penelitian mengenai pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti; (Chiu *et al*, 2007; Palmatier *et al*, 2009; Alrubaiee, 2010; Yu, 2010; Sweidan *et al*, 2012; Lin dan Chung, 2013; Djatmiko, 2013; Supriadi dan Melanta, 2014), yang menunjukkan bahwa ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan sosial yang terjadi antara pihak bank dengan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, selanjutnya dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

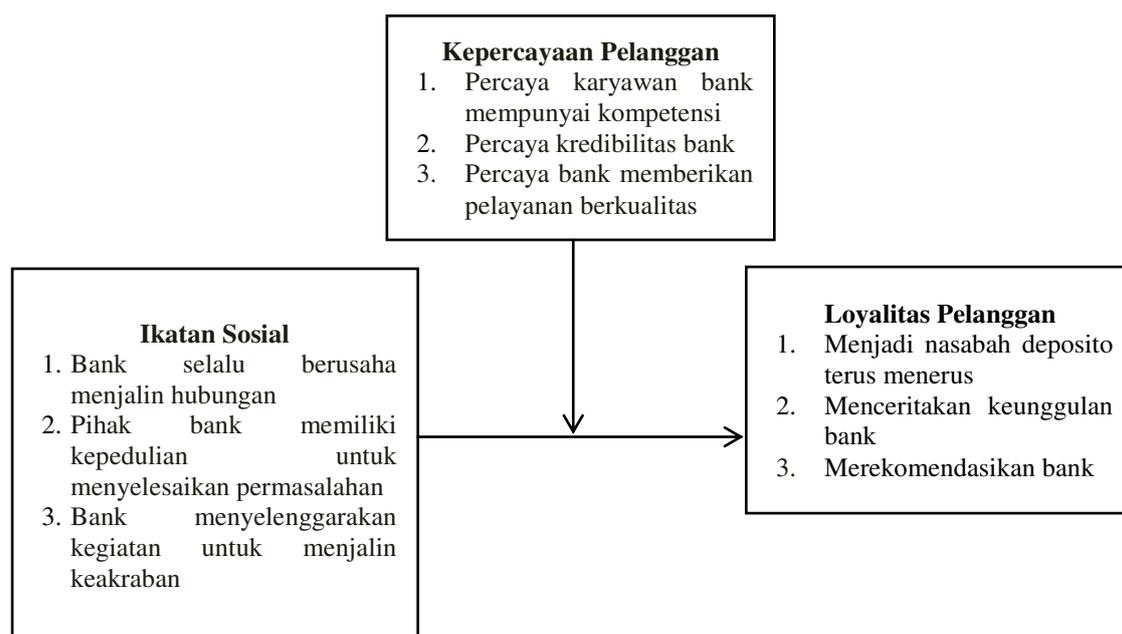
Hipotesis 1. Ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara ikatan sosial, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hubungan langsung antar variabel tersebut telah dilakukan dalam beberapa penelitian. Hasil penelitian Djatmiko, 2013; Supriadi dan Melanta, 2014). menunjukkan bahwa ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian Jesri *et al* (2013) serta Salarzahi dan Rahmaninejad (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil

penelitian Palmatier *et al* (2009) dan Chung (2013) menunjukkan bahwa ikatan social berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pengujian pengaruh tidak langsung dari ikatan social terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Juharsah (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berperan memediasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perlu menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variable moderator. Artinya kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap bank dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara ikatan social dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan kepada bank dapat memberikan pengaruh pada hubungan antara ikatan sosial dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh ikatan sosial dengan loyalitas pelanggan

Berdasarkan studi teoritis dan empiris, model konseptual yang dirancang dalam penelitian ini, dapat tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, yang ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah deposito Bank Sultra. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh simpanan nasabah Bank Sultra Wanci Branch. Ukuran sampel 100 responden ditentukan dengan jumlah indikator dikali 11 ($9 \times 11 = 99$ (dibulatkan 100),

selanjutnya responden diambil dengan metode convenience sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Instrumen penelitian untuk semua variabel menggunakan pengukuran skala Likert 5-point. Pengujian validitas dan reliabilitas penelitian dilakukan pada 30 pelanggan sebelum distribusi kuesioner. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien alpha Cronbach untuk semua variabel penelitian di atas $\geq 0,60$, dengan demikian dinyatakan reliabel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural dan untuk interaksi antara variabel hubungan dengan pengetahuan produk menggunakan metode interaksi tunggal (Ping, 1996). Perangkat lunak yang digunakan adalah Amos versi 24.0.

Analisis Data dan Hasil

Hasil analisis data diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar laki-laki (57,00%), usia responden sebagian besar (49,00%) dari 36 hingga 45 tahun, tingkat pendidikan sebagian besar (52,00%) SLTA, jenis pekerjaan sebagian besar (47,00%) wiraswasta. Responden umumnya sudah menjadi pelanggan antara 4 hingga 5 tahun yaitu sebanyak 43,00%. Penghasilan terbesar antara 6 hingga 10 juta adalah 44,00%. Periode deposito paling lama adalah 3 bulan, jumlah deposito terbanyak (43,00%) lebih besar atau sama dengan Rp. 100 juta.

Tanggapan responden untuk setiap indikator dari variabel ikatan sosial, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tertera pada table berikut:

Table 1. Tanggapan responden

Indicator	Rata-Rata Tanggapan Responden
Ikatan Sosial	
Bank selalu berusaha menjalin hubungan	3,63
Pihak bank memiliki kepedulian untuk menyelesaikan permasalahan	3,56
Bank menyelenggarakan kegiatan untuk menjalin keakraban	3,56
Kepercayaan Pelanggan	
Percaya karyawan bank mempunyai kompetensi	3,8
Percaya kredibilitas bank	3,74
Percaya bank memberikan pelayanan berkualitas	3,70
Loyalitas pelanggan	
Menjadi nasabah deposito terus menerus	3,63
Menceritakan keunggulan bank	3,75
Merekomendasikan bank	3,70

Sumber: Data primer

Tanggapan responden untuk setiap indicator dalam penelitian ini termasuk dalam kategori cenderung setuju. Tanggapan responden untuk variable ikatan social terbesar adalah pada indicator bank selalu berusaha menjalin hubungan. Artinya persepsi tertinggi dari responden terhadap usaha bank dalam menjalin ikatan social dengan pelanggan adalah mengenai usaha bank dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Tanggapan responden untuk variable kepercayaan pelanggan adalah pada indicator kompetensi karyawan. Artinya persepsi tertinggi dari responden dalam mempercayai bank adalah kompetensi dari karyawan bank. Tanggapan responden untuk variable loyalitas pelanggan adalah menceritakan keunggulan bank. Artinya bentuk loyalitas dari pelanggan bank adalah dengan menceritakan keunggulan bank.

Untuk mengetahui indikator yang membentuk variabel digunakan analisis faktor Konfirmatori dengan melihat nilai loading factor. Kriteria nilai faktor yang digunakan adalah 0,50 (Ghozali, 2008: 135). Hasil pengujian tertera pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

		Loading Factor
Bank selalu berusaha menjalin hubungan (Socbond1)	<--- Social_Bonding	0,847
Pihak bank memiliki kepedulian untuk menyelesaikan permasalahan (Socbond2)	<--- Social_Bonding	0,853
Bank menyelenggarakan kegiatan untuk menjalin keakraban (Socbond3)	<--- Social_Bonding	0,890
Percaya karyawan bank mempunyai kompetensi (Trust1)	<--- Customer_Trust	0,888
Percaya kredibilitas bank (Trust2)	<--- Customer_Trust	0,873
Percaya bank memberikan pelayanan berkualitas (Trust3)	<--- Customer_Trust	0,924
Menjadi nasabah deposito terus menerus (Loyal1)	<--- Customer_Loyalty	0,745
Menceritakan keunggulan bank (Loyal2)	<--- Customer_Loyalty	0,882
Merekomendasikan bank (Loyal3)	<--- Customer_Loyalty	0,890

Sumber: Data primer

Nilai loading factor untuk keseluruhan item pernyataan dari variable ikatan social, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah membentuk setiap variabel. Berdasarkan nilai loading factor dapat dilihat bahwa; indikator bank menyelenggarakan kegiatan untuk menjalin keakraban memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variable ikatan social. Indikator percaya bank memberikan pelayanan berkualitas memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variable kepercayaan pelanggan. Selanjutnya indikator merekomendasikan bank memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variable loyalitas pelanggan.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis kemungkinan masalah identifikasi dan kelayakan model. Nilai *standard error* yang dihasilkan berkisar antara nol hingga satu dan cenderung mendekati nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang dihasilkan relatif kecil, dan semakin kecil nilai *standard error* maka nilai rata-rata mendekati nilai sebenarnya. nilai *error variance* diketahui bahwa tidak terdapat nilai *error variance* yang negatif. Berdasarkan pengujian terhadap kemungkinan terjadinya masalah identifikasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah identifikasi dalam penelitian ini, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

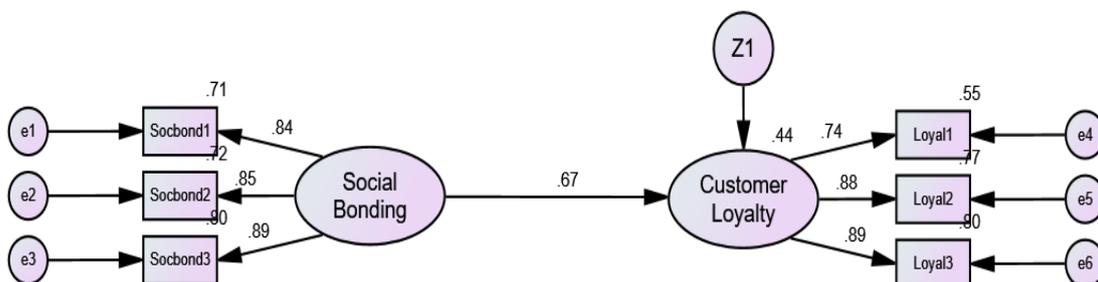
Pengujian kriteria *goodness of fit* untuk pengujian langsung terdiri dari uji kesesuaian, serta uji asumsi *structural equation modeling*. Pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan kriteria; chi square, Probability, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 2. Kriteria Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square Statistic</i>	Diharapkan nilainya kecil	Chi Square = 9,511	Fit
Probability	≥ 0.05	0,301	Fit
GFI	≥ 0.90	0,969	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,919	Fit
CFI	≥ 0.95	0,996	Fit
TLI	≥ 0.95	0,993	Fit

Sumber : Data primer

Hasil evaluasi kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa dari seluruh kriteria kelayakan model adalah layak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut. Pengujian pengaruh langsung dari ikatan social terhadap loyalitas pelanggan tertera pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Model Struktural untuk Hipotesis Pertama

Arah hubungan antara ikatan social dengan loyalitas pelanggan diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi yang dihasilkan, sedangkan signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui berdasarkan nilai *critical ratio* atau nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian tersebut. Nilai koefisien regresi dari pangaruh ikatan social terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,666, menunjukkan hubungan yang positif atau searah. Artinya semakin baik ikatan social yang diberikan pihak bank, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Nilai *critical ratio* yang dihasilkan sebesar 5,863 lebih besar daripada *cut off* sebesar 1,96 dengan *probability* dibawah 0,001, lebih kecil daripada taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan ikatan social berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

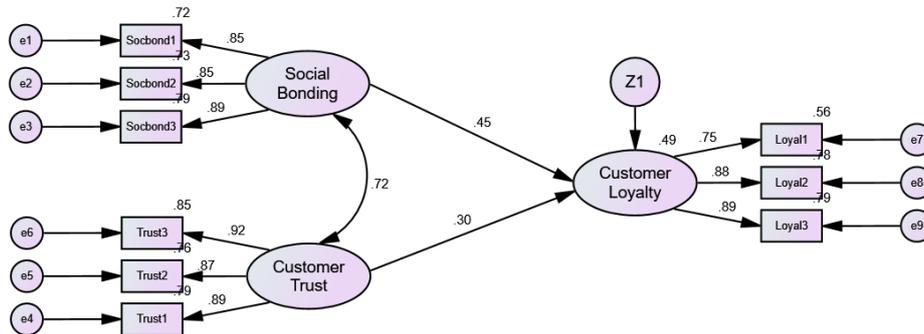
Pengujian analisis kepercayaan pelanggan dalam memoderasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dilakukan dengan menempatkan ikatan social dan kepercayaan pelanggan sebagai variable independen tanpa interaksi, dan tahap kedua dilakukan dengan melakukan interaksi antara indicator ikatan social dengan indicator kepercayaan pelanggan.

Tabel 3. Evaluasi Kelayakan Model Pengujian Hipotesis Dua Untuk Tahap Satu

Goodness of fit index	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square Statistic</i>	Diharapkan nilainya kecil	Chi Square = 24,758	Fit
Probability	≥ 0.05	0,419	Fit
GFI	≥ 0.90	0,947	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,900	Fit
CFI	≥ 0.95	0,999	Fit
TLI	≥ 0.95	0,998	Fit

Sumber : Data primer

Hasil evaluasi kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa dari seluruh kriteria kelayakan model adalah layak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut.



Gambar 3. Hasil Model Struktural Untuk Hipotesis Kedua, Tahap satu

Nilai pengaruh antar variable sebagaimana tertera pada Gambar 3 selanjutnya digabungkan dengan nilai critical ratio dan probability sebagaimana tertera pada table berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Moderasi Tahap satu

Hubungan antar variabel	Estimate	C.R.	Probability	Hasil
Customer_Loyalty <--- Social_Bonding	0,447	3,080	0,002	Signifikan
Customer_Loyalty <--- Customer_Trust	0,305	2,181	0,029	Signifikan

Sumber: Data primer

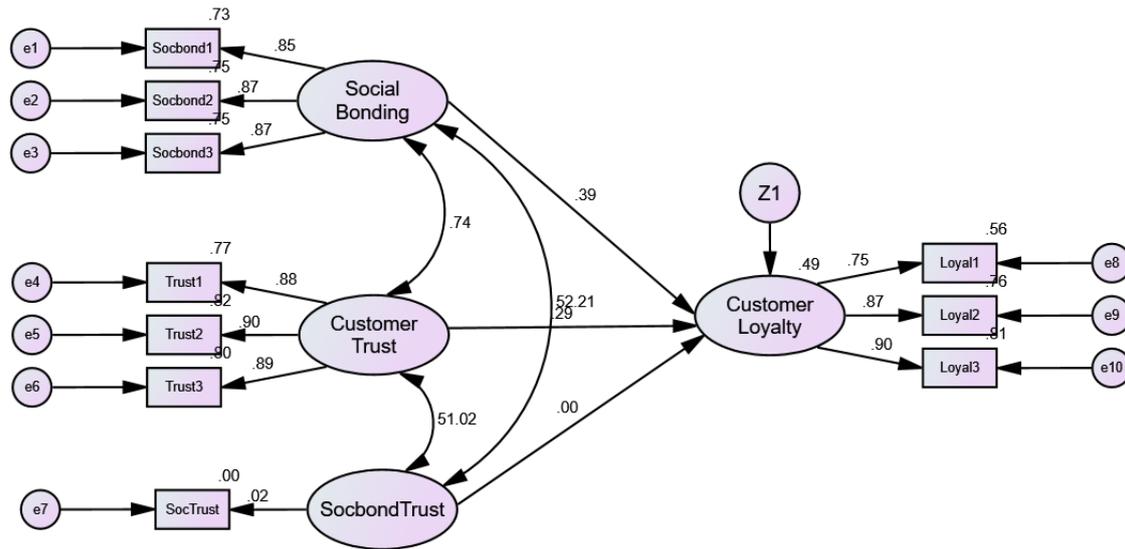
Berdasarkan hasil analisis tahap satu (Gambar 3 dan Tabel 4) diketahui bahwa variabel moderator kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tahap kedua pengujian dilakukan dengan menambahkan variabel interaksi kepercayaan pelanggan dengan ikatan sosial, menggunakan metode ping. Kelayakan model untuk pengujian moderasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan ikatan social dengan loyalitas pelanggan tertera pada table berikut:

Table 5. Evaluasi Kelayakan Model Pengujian Hipotesiske Dua Untuk Tahap Dua

Goodness of fit index	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
Chi Square Statistic	Diharapkan nilainya kecil	Chi Square = 34,736	Fit
Probability	≥ 0.05	0,252	Fit
GFI	≥ 0.90	0,933	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,877	Marginal
CFI	≥ 0.95	0,995	Fit
TLI	≥ 0.95	0,993	Fit

Sumber : Data primer

Hasil evaluasi kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa AGFI termasuk dalam kategori marginal, akan tetapi kriteria kelayakan yang lainnya termasuk dalam kategori layak, sehingga secara keseluruhan kriteria kelayakan model yang adalah layak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk melakukan estimasi dan analisis hasil penelitian lebih lanjut.



Gambar 4. Hasil model structural untuk Hipotesis Kedua, Tahap dua

Nilai pengaruh antar variable sebagaimana tertera pada Gambar 4 selanjutnya digabungkan dengan nilai critical ratio dan probability sebagaimana tertera pada table berikut:

Table 6. Hasil Pengujian Moderasi Tahap Dua

Hubungan Antar Variabel	Estimate	C.R.	Probability	Hasil
Customer_Loyalty <--- Social_Bonding	0,389	2,708	0,007	Signifikan
Customer_Loyalty <--- Customer_Trust	0,291	2,028	0,043	Signifikan
Customer_Loyalty <--- SocbondTrust	0,001	3,623	<0,001	Signifikan

Sumber: Data primer

Hasil analisis tahap kedua (Gambar 4 dan Tabel 6) menunjukkan bahwa interaksi ikatan sosial dengan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian moderasi kepercayaan pelanggan pada tahap pertama diketahui bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Interaksi antara kepercayaan pelanggan dengan ikatan social juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memoderasi dan memperkuat pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan Bank Sultra Cabang Konawe, akan memperkuat pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang

menyatakan kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam model penelitian ini berkedudukan sebagai quasi moderator, artinya disamping sebagai variable moderator, kepercayaan pelanggan dapat juga ditempatkan sebagai variable independen bersama dengan ikatan social.

Diskusi

Berdasarkan persepsi responden dan kontribusi setiap indicator terhadap variable penelitian diketahui bahwa Indicator bank selalu berusaha menjalin hubungan dipersepsikan paling tinggi oleh responden, akan tetapi indicator penyelenggaraan kegiatan oleh bank dalam menjalin keakraban merupakan indicator terpenting menurut responden berkenaan dengan ikatan sosial. Indicator kompetensi karyawan dipersepsikan paling tinggi oleh responden, akan tetapi indicator pemberian pelayanan yang berkualitas dari bank merupakan indicator terpenting menurut responden berkenaan dengan kepercayaan pelanggan. Indicator menceritakan keunggulan bank dipersepsikan paling tinggi oleh responden, akan tetapi indicator merekomendasikan bank merupakan indicator terpenting menurut responden berkenaan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meningkatnya ikatan social antara pelanggan dengan bank maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Artinya setiap usaha yang dilakukan oleh Bank Sultra cabang Konawe untuk mengikat pelanggan secara social, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat secara signifikan. Disamping itu ikatan social dapat meningkatkan interaksi antara bank dengan pelanggan, karena ikatan sosial berasal dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (Zeithaml et al, 2009), serta dapat meningkatkan saling pengertian dan tingkat kedekatan dengan pelanggan penyedia layanan, serta tingkat kedekatan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh Bank Sultra Cabang Konawe karena dapat menentukan keberhasilan usaha, sebagaimana yang dikemukakan oleh Keating *et al* (2003) dalam Dewani dan Sinha (2014:13), bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian; (Chiu *et al*, 2007; Palmatier *et al*, 2009; Alrubaiee, 2010; Yu, 2010; Sweidan et al, 2012; Lin dan Chung, 2013; Djatmiko, 2013; Supriadi dan Melanta, 2014), yang menunjukkan bahwa ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian; (Shammout *et al*, 2007; Anabila *et al*, 2012; serta Nsour, 2013), yang menunjukkan bahwa ikatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diketahui memoderasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan. Artinya usaha untuk meningkatkan ikatan social kepada pelanggan akan semakin kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap Bank Sultra cabang Konawe. Akan tetapi disamping sebagai variable moderator, kepercayaan pelanggan juga dapat berkedudukan sebagai variabel independen. Kepercayaan pelanggan menjadi variabel moderasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mampu bank menumbuhkan keyakinan

kepada pelanggan bahwa produk bank mempunyai nilai yang melebihi harapan, maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan bank.

Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuktikan bahwa ikatan social berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan memoderasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga diketahui berkedudukan sebagai quasi moderator. Karakteristik populasi dalam penelitian ini memiliki interaksi yang relative rendah dengan perusahaan atau penyedia jasa. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengujian pada populasi dengan interaksi yang relatif tinggi dengan perusahaan atau penyedia jasa.

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Sultra Cabang Konawe, dan kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh ikatan social terhadap loyalitas pelanggan, dengan kedudukan sebagai quasi moderator.

Daftar Pustaka

- [1] Alnaimi, Husam Mustafa Abdallah, 2012. Relationship Marketing in the Jordanian Internet Sector: The Inclusion of Switching Behaviour and Relational Bonds into Relationship Marketing Model-Griffith University, Submitted in fulfillment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy [http://www120.secure.griffith.edu.au/rch/file/28cd6599-f5b4-299c-932c-315eb4a71cda/1/Alnaimi 2012-02Thesis.pdf](http://www120.secure.griffith.edu.au/rch/file/28cd6599-f5b4-299c-932c-315eb4a71cda/1/Alnaimi%202012-02Thesis.pdf). 18 Juni 2018.
- [2] Alrubaiee, Laith, 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1; May 2010, pp. 155-174.
- [3] Anabila, Peter; Nafteh, Bedman and Koduah, Ernest Yaw Tweneboah, 2012, Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 13, pp. 51-61.
- [4] Aubert, Benefit A dan Kelsey, Barbara L. 2000. The Illusion of Trust and Performance. CIRANO. Canada
- [5] Cater, Barbara, 2007. The Importance of Social Bonds For Communication and Trust in Marketing Relationships in Professional Services, *Management*, 2008, Vol. 13, No. 1, pp. 1-15.
- [6] Cater, Barbara, 2007. Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business to Business Market, *Managing Global Transitions*, Vol. 5, No. 4, pp. 371-390.
- [7] Chih, Wen-Hai; Huang, Ling-Chu; Yang, Tsung-Ju and Cho, Hsien-Ping, 2009. Online Relational Bond, Trust and Customer Loyalty, *International Conference on Information Management and Engineering* DOI 10. 1109/ICIME. 2009, pp. 138-141.
- [8] Chiu, Hung-Chang; Lee, Monle; Hsieh, Yi-Ching and Chen, Li-Ya, 2007. Building Customer Relationships: A Comparison Across Multiple Service Encounters, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pp. 720-725.
- [9] Dewani, Prem Prakash and Sinha, Piyush Kumar, 2012. Gratitude: An Emotional Approach in Business Relationship, *Research Journal of Business Management*, DOI: 10.3923/rjbm. 2012, pp. 1-11.
- [10] Dimitriades, Zoe S., 2006, Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations Some evidence from Greece, *Management Research News*, Vol. 29, No. 12, 2006, pp. 782-804.
- [11] Dimiyati, Mohammad. 2009. Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [12] Djatmiko, Budi, 2013. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung, *SMART - Study dan Management Research*, Vol. X, No. 3.
- [13] Eakuru, Nattakarn dan Nik Mat, Nik Kamariah, 2008. The Application of Structural Equation Modeling SEM in Determining the Antecedents of Customer

- Loyalty in Banks in South Thailand, *The Business Review*, Cambridge, Vol. 10, No. 2, pp.129-139.
- [14] e-Hasan, Syed Muhammad Fazal, 2013. *The Role of Customer Gratitude in Strengthening Seller-Buyer Relationships*, Thesis for The Degree of Doctor of Philosophy Marketing, Queensland University of Technology, http://eprints.qut.edu.au/61963/1/Syed%20Muhammad_Fazal%20E%20Hasan_T_hesis.pdf
- [15] Hasanuddin, Bua, 2007. *Pemasaran Hubungan*, Cetakan 1, Tunggal Mandiri, Malang.
- [16] Jesri, Peyman; Ahmadi, Freydon; Fatchipoor, 2013. *Effects of Relationship Marketing RM on Custourer Loyalty Case Study: Mehr Banlg Kermanshah Province, Iran*, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, March 2013, Vol. 4, No 11, pp. 304-312.
- [17] Juharsah, 2017. *Peranan Rasa Syukur, Kepercayaan, dan Komitmen dalam Memediasi Pengaruh Ikatan Finansial, Ikatan Sosial, Ikatan Kustomisasi, dan Ikatan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sultra Disertasi Pada Universitas Halu Oleo*.
- [18] Juscius, V., and Grigaite, V. (2011) "Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations", *Baltic Journal of Management*, 6 (1): 71-88.
- [19] Lin, L.Y. dan C.Y. Lu, 2010. *The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth*, *Tourism Review*, Vol. 65, No. 3, pp. 16-34, 2010.
- [20] Lina, Nan-Hong dan Chung I-Chun, 2013. *Relationship Marketing's impact on Relationship Quality and E-Loyalty*, *Journal of e-Business*, pp. 1-33.
- [21] Lita, Ratni Prima dan Ma'ruf, M., 2012. *Relationship Model of Service System, Satisfaction, Trust Commitment and Loyalty*, Vol. 2, 2012, No. 1, pp. 37-42.
- [22] Morgan, Robert M. and Hunt Shelby D., 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, pp. 20-38.
- [23] Nath, Prithwaj dan Mukherjeq Avinandan, 2012. *Complementary effects of relational bonds in information asymmetry contexts*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 3, 2012, pp. 168-180.
- [24] Nsour, Iyad, A., 2013. *Impact of Using Relationship Marketing Strategies on Customers Loyalty Study on STC Customers in Riyadh - KSA*, *European Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 28, 2013, pp. 139-150.
- [25] Ouyang, Yenhui, 2010. *A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami* *International Research Journal of Finance and Economics-Issue 3*.
- [26] Palmatier, Robert W.; Jarvis, Cheryl Burke; Bechkoff, Jennifer R. dan Kardes, Frank R., 2009. *The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing*, *Journal of Marketing* Vol.73, pp. 1-18.
- [27] Peltier, J.W. dan J. Westfall, 2000. *Dissecting the HMO-benefit manager relationship: what the measure and why*. *Marketing Health Services*, Vol. 20, No. 2, pp. 4 – 13.

- [28] Salarzahi, Habibollah and Rahmaninejad, Leila, 2013. The effects of Relationship Quality and Commitment on Customer Loyalty Case Study in Iran, *Elixir Fin. Mgmt*, Vol. 57, 2013, pp.13973-13977.
- [29] Shammout, Ahmad Bahjat, 2007. Evaluating an Etended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels, Dissertation, Victoria University, Melbourne.
- [30] Supriyadi dan Melanta, Winda, 2014. Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen pada PT Shafira Laras Persada, *SMART Study dan Management Research I* Vol. XI, No.2.
- [31] Sweidan, Ghada; Hani Al-Dmour; Al-Zu'bi, Zu'bi M.F. and Al-Dmour, Rand, 2012. The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Jordanian Pharmaceutical Industry, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 53, pp. 153-172.
- [32] Vuuren, T. Van; Lombard, M. Robert dan Tonder, E. Van Tonder, 2012. The Relationship Between Selected Variables and Customer Loyalty Within an Optometric Practice Environment, *Acta Commercii* 2012, pp. 94-146.
- [33] Yu, Tsu-Wei, 2010. A Study of Relationship Marketing Types, Service Quality, and Relationship Quality on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry, [http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitxream31090800/9751/IA%20Study%20of%20Relationship%20Marketing%20Types_101109TRIA%E4%BD%99%E7YoA5%96%E6%85%BA](http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitxream31090800/9751/IA%20Study%20of%20Relationship%20Marketing%20Types_101109TRIA%E4%BD%99%E7YoA5%96%E6%85%BA.pdf) .pdf. 14 Agustus 2018.
- [34] Zeithaml, A. Valarie dan Mary Jo Bitner, 2004. *Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm*, 3rd, Edition. Irwin: McGraw-Hill.
- [35] Ziaullah, Muhammad, Wasim, Syed Muzzamil, Akhter, Shumaila Naz, dan Ali Mohsin, 2014. Does Social Bond Matter in Customer's Commitment? An Empirical Investigation on Universities Students of China, *International Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol.5, Issue 10, pp.1127-1233.
- [36] Zulkifli, 2012. Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No. 1, pp. 55-68.