

---

## **Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari**

**Abdul Razak<sup>1</sup>, Jusbair Baheri<sup>2</sup>, Muhammad Irsyad Ramadhan<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Kendari, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

---

### **Article History:**

*Received July 1<sup>st</sup>, 2018*

*Accepted July 18<sup>th</sup>, 2018*

*Published July 20<sup>th</sup>, 2018*

**Abstrack:** *Research aims to understand the influence of satisfaction and confidence in loyalty customers BNI The Branch Kendari. Population research it is a whole customers bni the branch kendari who have savings more than 2 ( two ) years and aged greater than 17 years .Approach that is used with the methods survey respondents to 100 people who have at a Branch Office Kendari. Equipment the analysis used is linear regression multiple with the program SPSS Version 22. The research results show that: (1). Simultaneously satisfaction and trust have a positive impact and significant impact on loyalty customers, (2). In partial satisfaction have a positive impact and insignificant to loyalty customers and (3). In partial trust have a positive impact and significant to loyalty customers.*

---

### **Keyword:**

*Customer Satisfaction;*

*Trust Customers;*

*Customer Loyalty;*

---

**Paper type: Research Paper**

*Copyright © 2018 Sigma: Journal of Economic and Business.  
All rights reserved*

---

### **How to cite (APA Style):**

Razak, A., Baheri, J., Ramadhan, M.I. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari.

Sigma: Journal of Economic and Business, 1(2).

### **Corresponding Author:**

STIE Enam Enam Kendari, Indonesia

Jl. Bunga Kamboja No. 79 Kemaraya, Kendari, Sulawesi Tenggara 93121, Indonesia.

Email: [abdulrasak.stie66@gmail.com](mailto:abdulrasak.stie66@gmail.com); [jusbair\\_baheri@yahoo.co.id](mailto:jusbair_baheri@yahoo.co.id); [irsyad130295@gmail.com](mailto:irsyad130295@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Inti dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah, disamping berusaha mencari pelanggan baru. Kelanggengan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yaitu kompetensi, kepuasan, kepercayaan dan komitmen, mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan atas dasar pemikiran tersebut, maka hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah akan terwujud jika perusahaan memiliki kompetensi yang tinggi dibanding pesaingnya, perusahaan mampu memberikan kepuasan sesuai atau melebihi harapan nasabah dan saling mempercayai untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan yang telah dibina. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah nilai (*value*) yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen dan Demoulin, 2007).

Fenomena menarik yang terjadi pada perbankan menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai bank tertua, telah mendapat kepercayaan oleh masyarakat di Sulawesi Tenggara dan Kota Kendari pada umumnya namun yang terjadi bahwa perilaku nasabah setelah membuka tabungan di Bank BNI kembali membuka tabungan pada Bank lain. Hal ini mengakibatkan sebagian pangsa pasar Bank Negara Indonesia Cabang Kendari telah direbut oleh Bank lain. Fenomena lain yang dihadapi oleh manajemen Bank BNI adalah hasil penilaian survei Majalah Infobank 5 (tahun) terakhir tentang indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index*) BNI pada tahun 2015 mengalami penurunan dari peringkat 3 turun ke peringkat 4

Upaya BNI dalam memberikan layanan terbaik nasabah dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah di setiap outlet BNI. Nasabah langsung dapat mengambil brosur-brosur "*Rejeki BNI Taplus*" yang dipajang di kantor-kantor Cabang. Berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas, beberapa hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan dan *perceived value* dari pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya kecenderungan pelanggan yang lebih melihat dari aspek nilai manfaat yang mereka peroleh dibanding dengan biaya yang mereka harus keluarkan. Ketika perusahaan menawarkan produk/layanan kualitas

yang baik, kemudahan untuk melakukan transaksi lebih maksimal dan menawarkan harga yang lebih murah maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika layanan kualitas kurang baik, transaksi kurang maksimal dan harga lebih mahal, serta tidak melakukan komplain jika ada sesuatu hal yang mereka rasakan kurang senang maka nasabah merasakan ketidakpuasan. Bua, (2007).

Selain kepuasan, variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah Razak, *et al.* (2016). Alasan yang mendasari adalah loyalitas nasabah akan terwujud jika nasabah tersebut benar-benar yakin dan percaya akan kompetensi staf. Karena dengan kompetensi yang baik dapat memberikan jaminan keuangan nasabah karena terhindar dari *human error*. Penelitian ini bertujuan untuk : (1). Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan, terhadap loyalitas nasabah, (2). Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dan (3). Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Konsep Pemasaran

Pemikiran pemasaran muncul dari suatu kenyataan empiris bahwa manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Alat pemenuh kebutuhan dan keinginan manusia adalah produk. Salah satu cara manusia untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan adalah melalui pertukaran. Pertukaran dapat terjadi jika terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain, melakukan tawar-menawar, dan sepakat untuk melakukan pertukaran. Pertukaran merupakan suatu proses penciptaan nilai yang membawa kedua belah pihak ke suatu keadaan yang lebih baik dari pada sebelumnya. Pertukaran terjadi dengan sukses bila masing-masing pihak memahami dengan baik apa yang menjadi harapan pihak lain, sehingga membuat kedua belah pihak merasa puas dan menimbulkan perasaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007:6). Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*) pertukaran (*exchange*), transaksi dan pasar.

## 2. Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*).

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) sebagai suatu kajian semakin berkembang. Bila pada awalnya hanya memperhatikan karakteristik hubungan antara perusahaan dan pelanggan (*customer relationship marketing*), perusahaan dan pemasok, distributor (*buyer-seller relationship*), serta *stakeholder* bisnis lainnya yang mempengaruhi secara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) terhadap aktivitas pemasaran perusahaan., maka perkembangan berikutnya, pemasaran hubungan memasuki ranah (domain) strategi perusahaan. Philip Kotler (2000:3), menjelaskan perbedaan transaksional marketing dan *relationship marketing*. Perbedaan tersebut pada prinsipnya bahwa pertukaran dalam bentuk transaksi adalah bentuk pertukaran yang terjadinya pada waktu yang sangat singkat dan tidak mempunyai dampak untuk hubungan selanjutnya. Sedangkan dalam pemasaran hubungan, yang penting diperhatikan adalah bagaimana hubungan penjual dan pembeli itu berkelanjutan dalam jangka panjang.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, (2003:23) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang (Kotler, 2003:23) kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kennedy, et al. 2001). Dari kedua pendapat di atas, maka kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006).yakni :

- Kualitas layanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- Kualitas produk/jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- Lingkungan. yaitu aspek aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas.

## 4. Kepercayaan Pelanggan

Macintosh and Lockskin (1997) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan satu pihak dalam keandalan dan integritas mitra. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas patner dalam pertukaran. Lau dan Lee (1999) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif". Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

*Customer Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Ndubisi, 2007). Kaitannya dengan *relationship marketing*, *trust* diproposisikan berkaitan positif dengan *relationship marketing*. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan (empat) Indikator dalam mengukur kepercayaan nasabah bank yakni : (1). *dependability* (2). *honest*, (3). *competence and* (4). *likable*. (Kennedy, et al. 2001)

## 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver (1997) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasidan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu

objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Griffin (2002) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :1. *Purchase intention*, 2. *Word-of-mouth*, 3. *Price sensitivity*, 4. *Complaining behavior* (Bua, 2007).

## 6. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Vuuren, *et al.* (2012), mengungkapkan kepuasan pelanggan perlu perhatian khusus karena faktor kepuasan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menyebabkan retensi pelanggan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih besar untuk bisnis dan berkelanjutan dimasa depan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015), yang mendukung bahwa kepuasan itu sendiri memberi efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang menikmati kepuasan tinggi akan lebih bersedia menunjukkan pembelian ulang. Namun penelitian berbeda yang dilakukan oleh Razak, *et al.* (2017), mengkonfirmasi bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan para nasabah tidak membawa dampak terhadap tinggi atau rendahnya loyalitas nasabah.

## 7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Lau & Lee (1999) mengemukakan bahwa untuk memenangkan loyalitas pada pasar saat ini, pemasaran harus dilakukan dengan fokus pada membangun serta mempertahankan *trust* dalam hubungan antara konsumen dan merek. Dalam hal ini merek menjadi hal yang fokus karena merek merupakan perantara antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen akan mengembangkannya menjadi loyalitas terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek menurut Assael (2004) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten.

Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek membuat

konsumen mempunyai sikap yang baik, seperti melakukan konsumsi dengan frekuensi dan volume yang semakin banyak serta melakukan konsumsi terhadap produk lain yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sikap yang baik dalam diri konsumen tersebut akan menciptakan niat dalam diri seseorang untuk menjadi loyal. Pada akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek itu sendiri (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan karakteristik konsumen (*consumer brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee (199) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Penelitian Alrubaiee dan Al-Nazer (2010), mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dapat memprediksi dengan sangat baik. Oleh karena itu manajemen puncak harus memperhatikan faktor kepercayaan. Hasil penelitian Sivesan (2012), juga mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Wijayanto (2015), yang melakukan penelitian pada perbankan BPR, menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tinggi rendahnya kepercayaan nasabah pada bank.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini seluruh nasabah BNI Cabang Kendari sebanyak 19.050. sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10% sehingga total sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonrandom sampling* secara *accidental sampling* adalah teknik sampling kebetulan yang dilakukan terhadap orang kebetulan ada atau dijumpai sehingga memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel hingga memenuhi 100 responden.

### 2. Jenis Dan Sumber Data

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika dan data kualitatif

adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip).

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden dan menggunakan pertanyaan tertutup, selain itu wawancara dilakukan yaitu dengan menemui konsumen secara tiba-tiba dengan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan kriteria untuk selanjutnya diberikan kuisisioner serta pengumpulan data pustaka tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistika inferensial yaitu analisis regresi linier bergandadengan menggunakan *software* SPSS 20.0. Untuk menjawab masalah sekaligus menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan model umum sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana:		
Y	=	Dependent variable
$\alpha$	=	Intercept
$x_1, \dots, x_n$	=	Independen variable
$\beta_1, \dots, \beta_n$	=	Koefisien regresi masing-masing
e	=	Faktor galat

Sumber: Ghozali dan Fuad (2005)

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk perkiraan sebagai berikut:

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

Dimana :	
Y	Loyalitas Nasabah
$\alpha$	Konstanta
$X_1$	Kepuasan Nasabah
$X_2$	Kepercayaan Nasabah
$\beta_1, \beta_2$	Regression weight (koefisien regresi <i>standardized beta</i> )

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh 2 (dua) variabel independen: Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel dependen: Loyalitas nasabah (Y1). Perhitungan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

Tabel.4.1: Koefisien regresi, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	t – Hit	Sig.	Keterangan
Intercept	0,946	1,957	0,053	-
Kepuasan (X1)	0,134	1,219	0,226	Ha Ditolak
Kepercayaan (X2)	0,361	3,356	0,001	Ha Diterima
R	0,413			
R-Square	0,571			
F hitung	9,994			
Sig. F	0,000			

#### a. Koefisien Regresi

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *unstandardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,946 + 0,134 X_1 + 0,361 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_1$  = Nilai koefisien regresi kepuasan (X1) bernilai positif, hal ini berarti jika kepuasan (X1) meningkat maka loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari akan meningkat.

$b_2$  = Nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) bernilai positif, hal ini berarti jika kepercayaan nasabah BNI (X2) lebih ditingkatkan maka loyalitas nasabah terhadap BNI Cabang Kendari akan meningkat.

#### b. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,413 artinya bahwa keeratan hubungan yang timbul oleh variabel Kepuasan dan kepercayaan adalah hubungan sedang (positif) terhadap Loyalitas nasabah BNI di Cabang Kendari.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel bebas dapat memberikan kontribusi nyata terhadap variabel

terikat. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa besarnya kontribusi kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari yaitu dengan melihat koefisien determinasinya ( $R^2$ ). Berdasarkan tabel 4.6 diketahui besarnya  $R^2 = 0,571$ . Hal ini berarti bahwa kontribusi Variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebesar 57,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam model.

#### d. Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “pengaruh kepuasan (X1), dan kepercayaan (X2), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari apakah diterima atau ditolak. Untuk mengetahui pengaruh simultan ini, dapat diketahui dengan melihat nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel ANOVA kolom sig atau *significance* Pengujian ini dapat dilihat dari hasil uji F seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	F Hitung	Sig.	Kriteria Pengujian
Kepuasan Kepercayaan	Loyalitas	0,571	9,994	0,000 <sup>b</sup>	Prob $\leq$ 0,05 Atau Sig $\geq$ 0,05 Sugiyono (2013)

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil dari uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ini berarti bahwa nilai probabilitas < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari.

#### Hasil Pengujian Model Secara Parsial

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini :

**Tabel 4.3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Variabel Penelitian	T Hitung	Sig.	Kriteria Pengujian
Kepuasan (X1)	1,219	0,226	$F_{sig} < \alpha, 0,05$
Kepercayaan (X2)	3,356	0,001	Sugiono (2013)

Sumber : Data diolah , 2017

1. Signifikansi pengaruh variabel X<sub>1</sub> (kepuasan), terhadap Y (loyalitas) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,226 yang berarti lebih

besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  Karenaitu kepuasan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas (Y). Atas dasar ini pula sehingga variabel X<sub>1</sub> (kepuasan) memiliki pengaruh yang lemah (tidak berarti) terhadap loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Kota Kendari.

2. Signifikansi pengaruh variabel X<sub>2</sub> (kepercayaan), diperoleh nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel X<sub>2</sub> (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas). Artinya variabel X<sub>2</sub> (kepercayaan) dapat menjadi salah satu variabel penduga atau variabel prediktor yang kuat bagi variabel Y (loyalitas). Karena itu variabel kepercayaan dapat dimasukkan dalam model pendugaan Loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari.

## PEMBAHASAN

Kajian terhadap loyalitas nasabah dengan pendekatan teori *relationship marketing* pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari dalam kaitannya dengan variabel penelitian merupakan upaya untuk memotret fakta atau kondisi yang dirasakan oleh nasabah BNI tentang kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah BNI. Dengan demikian pembahasan penelitian ini meliputi: gambaran umum nasabah BNI, deskripsi variabel penelitian (nilai rerata/*mean*) kepuasan, kepercayaan dan loyalitas, pembahasan koefisien jalur dan hasil pengujian hipotesis. Nilai rerata (*mean*) menunjukkan kondisi aktual setiap indikator, tentunya menurut penilaian atau persepsi responden.

#### Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Cabang Kendari:

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil yang menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari. Hal ini disebabkan karena setiap elemen yang menjadi indikator yang digunakan untuk mengukur variabel independen merupakan faktor yang menentukan loyalitas nasabah.. Sehingga apabila BNI mampu meningkatkan. Kepuasan dan kepercayaan secara bersamaan maka akan berdampak pada keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang, menceritakan kebaikan BNI kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk lainnya selain tabungan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 bahwa apabila kepuasan dan kepercayaan meningkat maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Hal ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan secara bersamaan tentang hal-hal yang terkait dengan kualitas layanan, kualitas produk, suku bunga tabungan dan lingkungan fisik seperti penataan parkir. Selain itu BNI juga harus mampu membangun dan memberikan kepercayaan yang tinggi kepada nasabahnya dengan jalan menepati janji – janji yang disampaikan, kejujuran staf, kompetensi staf dan sifat staf yang menyenangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Vuuren, *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI:** Beberapa studi sebelumnya menguraikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Teori kepuasan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2003), sedangkan pengukuran kepuasan mengadopsi teori yang dikembangkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H1 ditolak). Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas searah. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah BNI belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan yang dicerminkan melalui perilaku sebagian nasabah yang tidak menambah aktivitas transaksi ulang, merekomendasikan orang lain untuk menabung di BNI dan membeli produk lainnya selain tabungan di BNI.

Upaya mengungkap perilaku nasabah yang puas namun tidak loyal, dilakukan melalui pendekatan teori kepuasan yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2007) bahwa harapan nasabah antara yang diinginkan/layanan yang diharapkan diterima (*desired service*) dan tingkat layanan memadai/minimal layanan yang akan diterima tanpa mengalami kekecewaan (*adequate service*), terdapat titik yang disebut sebagai zona toleransi (*zone of tolerance*) yakni zona dimana nasabah tidak telalu memberikan perhatian eksplisit terhadap penyelenggaraan layanan. Ketika layanan berada dalam rentang ini maka nasabah tidak akan bereaksi positif ataupun

negatif. Hal ini dibuktikan dengan penilaian atas kepuasan nasabah cukup baik dengan nilai rerata sebesar 3.89. Merujuk pada teori kepuasan Lovelock, (2005), dapat dijelaskan bahwa meskipun nasabah merasakan kepuasan yang cukup baik, namun kondisi tersebut masih dalam zona toleransi sehingga kecenderungan nasabah tidak akan bereaksi, artinya mereka tidak akan meningkatkan loyalitas mereka atau sebaliknya.

Ketika BNI memberikan pelayanan melebihi yang diharapkan nasabah maka nasabah akan merasa amat puas, namun jika pelayanan dibawah harapan nasabah maka nasabah akan menjadi tidak puas. Kotler, (2003), mengaskan bahwa apabila nasabah merasakan kinerja produk/jasa melebihi dari harapannya maka nasabah akan sangat puas, apabila kinerja produk/jasa sama dengan harapannya maka mereka akan puas, dan apabila kinerja produk/jasa lebih rendah dari harapannya maka mereka akan tidak puas. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang merasakan kepuasan tapi tidak loyal disebabkan karena layanan yang diberikan BNI kepada nasabah belum mampu memberikan kepuasan kepada nasabah melebihi dari harapan yang seharusnya diterima oleh nasabah. (masih dalam *zone of tolerance*). Fakta lapangan membuktikan bahwa BNI mampu memberikan kepuasan yang baik terhadap nasabah karena hasil penilaian kepuasan rata-rata dalam kategori baik dengan nilai sebesar 3,89. Berkaitan dengan hal ini maka BNI harus mampu memberikan kepuasan nasabah melebihi harapan yang seharusnya mereka terima dengan cara melakukan evaluasi dan melakukan perbaikan secara menyeluruh atas kualitas layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik sehingga mampu memberikan kepuasan nasabah dengan baik kepada nasabah.

Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa meskipun kepuasan nasabah mengalami peningkatan yang berarti namun tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa BNI telah memberikan kepuasan terhadap nasabah yang dicerminkan melalui kualitas layanan, kualitas produk, tingkat bunga dan lingkungan fisik, namun peningkatan perilaku nasabah untuk melakukan pembelian ulang, menyampaikan hal-hal yang baik tentang BNI serta pembelian produk lainnya selain tabungan masih belum berarti.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kebutuhan dan keinginan pelanggan, sangat dipengaruhi oleh umur dan pendapatan nasabah karena setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu

produk. Berdasarkan hal ini dapat diprediksikan bahwa salah satu penyebab nasabah puas tapi tidak loyal karena perbedaan demografi nasabah.

Merujuk pada temuan penelitian ini bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Timm (2005), bahwa nasabah puas tidak selalu menjamin loyalitas nasabah. Bahkan untuk industri tertentu sampai dengan 75% konsumen yang pindah ke perusahaan lain mengatakan mereka puas dengan perusahaan sebelumnya. Nasabah bisa berpindah di tempat lain karena faktor harga, kompetitor menawarkan peluang baru dan mereka juga perlu produk/jasa dengan variasi lain. Timm (2005) juga menegaskan, bahwa hal yang harus dilakukan untuk membangun strategi agar nasabah loyal adalah mengidentifikasi karakteristik nasabah, melakukan pemulihan atas biaya yang menyebabkan ketidakpuasan, menciptakan keseimbangan positif dengan pelanggan, memberikan nilai dan informasi yang positif terhadap nasabah, menampilkan personaliti staf yang memadai dan menambah kenyamanan nasabah.

Beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh nasabah BNI Cabang Kendari menyatakan bahwa penyebab mereka tidak loyal dalam suatu bank karena faktor risiko. Selain itu pembukaan rekening di beberapa tempat juga disebabkan oleh keinginan nasabah untuk membandingkan layanan bank, serta pemisahan transaksi formal seperti gaji, usaha dan lain lain, sedangkan nonformal adalah belanja operasional kebutuhan hari-hari.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Zahara (2007), Ouyang (2010), Razak, (2016), menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas namun pengaruhnya tidak berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan tidak membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian, Vuuren, *et al.* (2012), dalam penelitiannya mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan perlu perhatian khusus karena faktor kepuasan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan yang dapat menyebabkan retensi pelanggan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih besar untuk bisnis, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sivezan (2012), wijayanto (2015), mendukung bahwa kepuasan adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan bisnis karena pelanggan yang menikmati kepuasan tinggi akan lebih bersedia menunjukkan pembelian ulang.

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI:** Kepercayaan (*trust*) dalam penelitian ini di dasarkan atas keyakinan nasabah

terhadap BNI di Sulawesi Tenggara. Kajian teori yang menjadi landasan dalam mengkaji dan mengukur konsep kepercayaan dalam penelitian ini mengacu kepada teori kepercayaan Swan and Nolan (1985) yang mengatakan bahwa loyalitas nasabah jangka panjang akan terwujud jika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Indikator yang digunakan adalah menggantungkan harapan pada janji (*dependability*), kepercayaan nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan melalui iklan dan janji karyawan terhadap nasabah BNI, dalam hal ini kejujuran Personil (*honest*), kepercayaan nasabah terhadap karyawan BNI karena jujur dan transparan dalam memberikan informasi serta pelayanan. Selain itu kompetensi (*Competence*), kepercayaan nasabah atas profesionalisme staf dan sistem layanan unggul dibanding pesaing serta sifat personil yang menyenangkan (*likable*),

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap kepercayaan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara secara berurutan dijelaskan sebagai berikut : Pertama bahwa faktor penting yang utama yang memberikan kontribusi terbesar adalah kompetensi (*competence*) yang dicerminkan melalui profesionalisme staf dalam memberikan layanan yang unggul dan sistem layanan transaksi yang unggul. Kedua bahwa rasa percaya nasabah bahwa personil Bank BNI di Sulawesi Tenggara jujur dan transparan dalam memberikan informasi (*honest*) merupakan faktor kedua yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan kepercayaan nasabah pada Bank BNI Cabang Kendari. Hal ini berarti para nasabah secara konseptual memandang personil yang memiliki kejujuran merupakan proses yang kedua dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. ketiga adalah sifat staf yang menyenangkan (*likable*). Yang dicerminkan melalui kemampuan staf dalam memberikan solusi dan perilaku sopan dan rapi dalam melakukan pelayanan. Keempat bahwa faktor penting yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepercayaan nasabah adalah ketergantungan nasabah terhadap janji yang disampaikan oleh BNI dan staf BNI (*dependability*), Secara konseptual nasabah memandang bahwa *dependability* merupakan faktor yang memberi kontribusi terbesar keempat terhadap kepercayaan nasabah

Hasil penelitian ini mendukung teori kepercayaan (Swan and Nolan, 1985) yang mengatakan bahwa loyalitas nasabah jangka panjang akan terwujud jika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Pendapat ini juga searah dengan pendapat Moorman, *et al.* (1993), Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa nasabah yang tidak bersedia untuk percaya pada perusahaan di



pasar kompetitif tidak mungkin untuk setia. Mosavi dan Ghaedi (2012) menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya tentang *relationship marketing* dalam konteks industri yang menyoroti peran kepercayaan dalam mendorong perilaku yang menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Mengelola hubungan, akan lebih bermanfaat bagi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan secara bertahap antara nasabah mereka. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, cenderung untuk melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, Bank BNI harus menyadari bahwa kepercayaan merupakan dasar terjadinya transaksi.

Hasil studi ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vuuren, *et al.* (2012) yang mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank. Penelitian ini juga membuktikan hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank. Selanjutnya ditegaskan bahwa untuk memperkuat loyalitas nasabah dianjurkan untuk merancang dan konsisten melakukan pelatihan karakter dan pengarahan rutin berbasis kepada staf serta membuat program penghalang keluar dan secara berkala melakukan program loyalitas nasabah yang berkomitmen.

### **Keterbatasan Dan Rekomendasi Penelitian masa Depan**

Penelitian ini terbatas hanya pada nasabah BNI Kantor Cabang Kendari sehingga tidak bisa menggenarilisasi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas di Sulawesi tenggara. Beberapa indikasi yang ditemukan saat penelitian ini bahwa domisili konsumen dan status perkawinan cenderung menjadi moderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

### **PENUTUP Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Artinya tingginya kepuasan, dan kepercayaan nasabah diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah.
2. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini

mengindikasikan bahwa tingginya kepuasan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah, namun perubahan peningkatan tidak berarti atau tidak signifikan.

3. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa, kompetensi staf dan kemampuan staf semakin tinggi kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah nasabah, kejujuran staf dalam memberi informasi dan keseriusan BNI dalam memenuhi janji-janjinya terhadap nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi.

### **Saran**

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Pihak manajemen pada BNI Cabang Kendari lebih memfokuskan perhatian pada faktor kepuasan dan kepercayaan nasabah karena secara langsung berkontribusi nyata terhadap loyalitas nasabah. Langkah-langkah strategis yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas nasabah yakni dengan memfokuskan perhatian pada indikator kepuasan melalui perbaikan terhadap kenyamanan nasabah ketersediaan area parkir nasabah yang dikelola secara baik, penetapan suku bunga.
2. Hal lainnya yang harus dilakukan adalah perluasan layanan variasi produk/jasa seperti BNI finance serta melakukan evaluasi secara berkala atas kecepatan dan ketepatan pelayanan staf terhadap nasabah BNI Cabang Kendari.
3. Perlunya membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan strategi meningkatkan konsistensi terhadap janji janji yang disampaikan oleh BNI, perlu adanya pembinaan dan pelatihan yang berfokus pada pengembangan kompetensi dan karakter staf sebagai upaya membentuk sikap staf yang lebih jujur, dan amanah.
4. Masih rendahnya nilai R2 variabel kepuasan dan kepercayaan dalam menjelaskan variabel loyalitas sehingga disarankan untuk meneliti variabel lain seperti komitmen dan komunikasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alrubaiee, Laith., Al-Nazer, Nahla. 2010. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspectiv.*

- International Journal of marketing Studi Vol. 2 No. 1. pp. 155-174.
- Assael, H.2004. *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bua, Hasanuddin. 2007. Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko Cabang Kendari, Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya.
- Bielen, Frédéric and Demoulin, Nathalie. 2007. "Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services". *Managing Service Quality*. An International Journal, Vol. 17 Iss: 2, pp.174-193.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling: Teory, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Kennedy, Mary Susan.,Ferrell,Linda K., LeClair, Debbie Thorne. 2001. *Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study*. *Journal of Business Research*. Vol. 51. No. 1. pp. 73-86.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th Edition Chicago*. Illinois: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall Int'l, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty*. *Journal Of Market Focused Management*, No.4. pp.341-370.
- Lovelock, Christoper. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia*
- Lovelock, Christoper and Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia*
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Macintosh, Gerrad. and Lockshin, Lawrence S. 1997. *Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.14. Issue. 5. pp. 487-497.
- Moorman, Christin., Zaltman, Gerald. and Deshpande, Rohit. 1993. "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29. (August). pp. 314-328.
- Morgan, Robert. M, and Hunt, Shelby. D. 1994. *The Commitment - Trust Theory Of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3. pp. 20-38.
- Mosavi, Seyed Alireza and Ghaedi, Mahnoosh. 2012. *A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention*. *African Journal Of Business Management*. Vol. 6. No. 36. pp. 10089-10098.
- Mowen, J.C, Minor.M. 1998. *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall Inc
- Ndubisi, N.O. .2007. 'Relationship Marketing and Customer Loyalty'. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. Vol.25. No.1. pp. 98-106.
- Ouyang, Yenhui. 2010. "A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami." *International Research Journal of Finance and Economics*. Vol. 36. pp. 75-86.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Razak, Abdul. Palilati, Alida., Hajar, Ibnu., Madjid, Rahmat. 2016. "Customer Income Role As Moderation Variable Of Satisfaction Effect On Customer Loyalty In Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. In Southeast Sulawesi". *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, Vol 5, Issue 3. pp.58-64
- Razak Abdul., Supriaddin, Nofal., Abbas, Bakhtiar., Anaam, Nasrul., Fauzih. 2017. "The Roles Of Commitment In Mediating The Effect Of Complaint Handling Satisfaction's Towards Customers Loyalty Of Bank Rakyat Indonesia In Southeast Sulawesi". *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*. Vol 6. Issue 12. pp. 11-18.

- Sivesan, S. 2012. *Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors*. South Asian Journal of Marketing & Management Research. Vol. 2, Issue 3. pp. 179-181.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Manajemen". Bandung: Alfabeta
- Swan, J.E., Nolan, J. 1985. "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson". Journal of Personal Selling and Sales Management. Vol. 5. pp.39-48.
- Timm, Paul R. 2005. *50 Ideas To Keep Your Customer*. Jakarta. PT. Buana Ilmu Populer
- Vuuren, T van., Lombard, M. Roberts., Tonder, E van. 2012. *Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*. Southern African Business Review. Vol. 16. No.3. pp. 81-96.
- Wijayanto, Gatot. 2015. *Analysis of Effect of Relationship Marketing and Reliance on Customer Satisfaction and Loyalty Credit Services Products in Rural Banks In Pekanbaru*. European Journal of Business and Management. Vol. 7. No. 11. pp. 84-94
- Zahara, Zakiyah. 2007. Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan Pada Bank Syariah di Makassar. Disertasi. Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya, Malang.