

**PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH (*The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty*)**

Yelnovatri Patandianan

yelnovatrip@yahoo.com

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Patwayati

patwayatiridwan@gmail.com

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Nasrul

nasrul_pdia@yahoo.com

Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

22-02-2019

Disetujui

16-03-2019

Dipublikasikan

19-04-2019

Keywords:

*Satisfaction, Trust,
Commitment, and
Loyalty*

Klasifikasi JEL:

G20, G21, L84

Abstract

The purpose of this study was to find out: (1) satisfaction partially affects loyalty. (2) trust partially influences loyalty. (3) commitment partially affects loyalty. (4) satisfaction, trust and commitment simultaneously influence customer loyalty Simpeda Bank Sultra Savings Kolaka Branch. This research is a survey research. The population in this study were customers using the Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka, based on 9108 respondents. The total sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling. Methods of data collection using questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS Version 16.0. The results of this study indicate: (1) satisfaction partially has a significant effect on loyalty. (2) trust partially has a significant effect on loyalty. (3) commitment partially has a significant effect on loyalty. (4) satisfaction, trust, and commitment simultaneously have a significant effect on customer loyalty Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka.

I. PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas. Nasabah akan setia atau loyal terhadap suatu Produk perbankan bila nasabah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan, bank perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (T. van Vuuren, M. Roberts-Lombard & E. van Tonder, 2012). Dalam penelitian lain, Kazi Omar Siddiqi (2011) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan keuangan di Bangladesh. Sedangkan faktor yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi dunia perbankan adalah kepercayaan nasabah. Perusahaan perbankan sebaiknya mampu menyakinkan nasabahnya bahwa banknya dapat mengelola dana nasabah dengan aman atau dengan kata lain bank tersebut dapat dipercaya dalam mengelola dana nasabah. Begitu pentingnya kepercayaan perbankan tetap terjaga sehingga penjaminan terhadap uang nasabah perlu menjadi perhatian bank, dan jangan nasabah menjadi khawatir terhadap simpanannya. Maraknya berbagai kasus yang terjadi dewasa ini di perusahaan perbankan, antara lain adanya pembobolan dana nasabah. Yang menyebabkan nasabah merasa khawatir menyimpan dananya dalam jumlah banyak di suatu bank. Faktor ini antara lain yang menjadi salah satu tantangan industri perbankan nasional.

Dengan terbangunnya kepercayaan nasabah terhadap produk yang dihasilkan perbankan, nasabah akan selalu berupaya untuk menggunakan produk tersebut dan akan komitmen terhadap produk tersebut dan menjadi setia menggunakannya atau dengan kata lain nasabah akan loyal terhadap produk yang dihasilkan. Ada banyak teori yang berbicara terkait dengan kepuasan antara lain, Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bachtiar (2011), kepuasan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedang teori terkait dengan kepercayaan yang dibangun oleh Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan Kepercayaan, "trust as the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity. Gambaran tentang kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk adalah kemauan pelanggan mempercayai produk dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa produk tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. kepercayaan pelanggan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Teori komitmen dalam penelitian ini mengambil teori Komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah "*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*" Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Moorman dan Zaltman (1993) yang menyatakan bahwa Komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Barnes (2003) menyatakan komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Loyalitas "loyalitas produk adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap produk-produk sebelumnya dibeli". Reynolds *et al.*, (2000). Sheth and Mittal (2004) mengemukakan loyalitas pelanggan dengan menggabungkan unsur sikap dan perilaku pembelian: "Thus, customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consistent repatronage". Secara umum pendekatan

dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah membedakan antara perilaku loyalitas konsumen dan loyalitas sikap (Parasuraman *et al*, 2005). Perilaku loyalitas ini dinyatakan sebagai transaksi berulang sedang loyalitas sikap sering didefinisikan sebagai positif mempengaruhi baik terhadap kelanjutan hubungan dan keinginan untuk tetap dalam hubungan itu, dan kadang-kadang didefinisikan setara dengan komitmen hubungan (Rod dan Ashill, 2010).

Kepuasan dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bank untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap loyal terhadap bank tersebut. Kesetiaan nasabah akhirnya akan berpengaruh pada keberhasilan pencapaian target-target bisnis yang sudah ditetapkan. Untuk mencapai target bisnis yang ditetapkan, bank perlu didukung dengan fasilitas teknologi yang memadai, sumber daya tenaga yang handal, kendaraan operasional untuk menjangkau nasabah sampai ke pelosok, dan fitur pilihan tabungan untuk merangsang nasabah memilih keinginan produk bank yang menjanjikan.

Salah satu produk yang menjadi target bisnis bank Sultra Cabang Kolaka adalah Tabungan Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah) yang diharapkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dan memberi keuntungan kepada bank. Kendala semakin berkembang yang dihadapi program tabungan simpeda ini terletak pada fasilitas teknologi tabungan masih kurang memadai untuk memasarkan produk, jumlah tenaga pemasar yang handal masih kurang, kendaraan operasional untuk menjangkau nasabah sampai ke pelosok Kabupaten Kolaka hanya 1 (satu) unit, hingga fitur pilihan tabungan yang dimiliki simpeda masih kurang menarik keinginan nasabah untuk menabung di tabungan simpeda sehingga terjadi penurunan nasabah dari waktu ke waktu.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan

Oliver (1997) dalam Padma *et al* (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Engel *et al* (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2005) memasukkan unsur kinerja di dalamnya. sehingga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian kepuasan pelanggan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Caruana & Msida (2002) mengemukakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga anteceden yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara keseluruhan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang dapat dipilih untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran. Metode pertama untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran perusahaan membebaskan pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritikan dan saran melalui media kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan sebagainya. Informasi-informasi yang masuk dapat dijadikan indikasi bahwa pelanggan puas atau tidak puas. Masalahnya tidak semua pelanggan yang tidak puas atau puas akan menyampaikan keluhan, kritikan dan saran dan kemungkinannya langsung beralih ke perusahaan pesaing.
2. Ghost Shopping. Metode ini ditekankan pada penggunaan ghost shopping dalam mengukur kepuasan pelanggan. Artinya pihak perusahaan menyuruh orang lain untuk berbelanja di

perusahaannya, kemudian orang tersebut melaporkan kepada pimpinan perusahaan atas rasa puas atau tidak puas dengan layanan atau kualitas barang /jasa yang dijual.

3. Lost Customer Analysis. Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti memberi atau beralih ke perusahaan saingan. Indikator yang digunakan adalah Semakin meningkat customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan memuaskan pelanggannya. Sebaliknya jika pelanggan tetap mempertahankan pembeliannya berarti pelanggan puas.
4. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya para peneliti menggunakan metode survei pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan baik melalui via pos, e-mail maupun wawancara langsung.

Pengukuran konstruk variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu: (1) perasaan puas terhadap kecepatan pelayanan nasabah kredit produktif (2) perasaan puas terhadap penanganan keluhan nasabah kredit produktif (3) perasaan puas terhadap tanggung jawab bank kepada nasabah kredit produktif (4) perasaan puas terhadap standar pelayanan yang diberikan pada nasabah kredit produktif (Garvin, 1994 dalam Tjiptono, 2005)

Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinikan Kepercayaan, "*trust as the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*". Trust merupakan fondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Marta Fernández-Olmos, (2011). Merujuk pada definisi kepercayaan para peneliti sebelumnya maka indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1. Kemampuan (Ability) 2. Kebaikan hati (Benevolence) dan 3. kesetiaan (loyalty), 4. keterus-terangan (honestly),

Komitmen

Komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah "*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*" Moorman dan Zaltman (1993) yang menyatakan bahwa Komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa Komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya.

Loyalitas

Kesetiaan pelanggan menurut Fleming (2016) yang dikutip oleh Juharsah *et al* (2018) adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu. Loyalitas semu terjadi pada situasi dimana pelanggan memiliki sikap relatif lemah dan perilaku pembelian kuat. Kondisi ini dapat dihadapi dengan strategi yaitu penempatan produk yang strategis, lokasi perusahaan ditempatkan pada pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan dan strategi diskon harga. Latent loyalty terjadi pada situasi dimana pelanggan memiliki sikap relatif kuat dan perilaku pembelian ulang lemah. Kondisi ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non sikap yang dominan. Sebagai contoh bisa saja pelanggan bersikap positif terhadap merek, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga dan variasi produk. Strategi untuk mengatasinya adalah menambah variasi produk, strategi harga yang rendah dan diskon.

Loyalitas terjadi pada kondisi pembelian ulang yang kuat dan sikap positif yang kuat. Asumsi dasar model loyalitas integrasi di atas adalah loyalitas membutuhkan konsistensi dimensi sikap relatif yang terdiri dari : "Kognitif, afektif dan konatif pada focal brand" (Jacoby and Chestnut (1978) dalam Astuti (2001). Dimensi kognitif mencakup evaluasi pelanggan terhadap accessibility (kekuatan hubungan

antara obyek sikap dan evaluasinya), confidence (tingkat kepastian berkaitan dengan sikap atau evaluasi tertentu), centrality (keselarasan antara sikap terhadap suatu merek dan sistim nilai individu.

Hubungan antar variabel kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, dan loyalitas nasabah

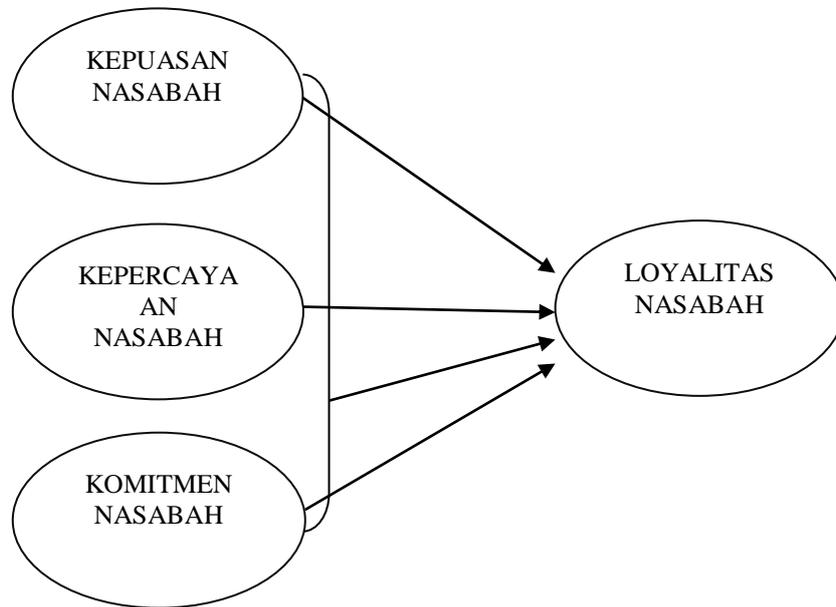
Kepuasan menurut Oliver (1997) dalam Padma *et al* (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Kepuasan pelanggan dalam literatur biasa disebut *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang pelanggan karena kinerja barang/jasa yang dibeli sesuai atau melebihi kinerja yang diharapkan. Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Adapun indikator variabel pada penelitian ini adalah (1) perasaan puas terhadap kecepatan pelayanan nasabah kredit produktif (2) perasaan puas terhadap penanganan keluhan nasabah kredit produktif (3) perasaan puas terhadap tanggung jawab bank kepada nasabah kredit produktif (4) perasaan puas terhadap standar pelayanan yang diberikan pada nasabah kredit produktif (Garvin, 1994 dalam Tjiptono, 2005)

Kepercayaan, Kepercayaan pelanggan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationships*. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi Kepercayaan Pelanggan kepada merek yang dibentuk oleh beberapa karakteristik dapat diukur. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Enrique & Korgaonkar (2011) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengadopsi elemen kepercayaan menurut Mayer 1995, Tjahjady 2006) yakni 1. Kemampuan (*Ability*), 2. Kebaikan hati (*Benevolence*), 3. Integritas (*Integrity*), dan 4. Benevolence.

Komitmen adalah sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. (Moorman dan Zaltman 1993). Barnes (2003) menyatakan komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Area pemasaran jasa menurut Barry *et al.* (1991) bahwa *relationships* dibangun di atas fondasi komitmen.

Pada (Al-Hawari, 2011) yang mengungkapkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan membangun komitmen yang lebih kuat terhadap suatu bank. Indikator variabel komitmen dalam penelitian ini adalah 2. *Calculative commitment adalah analisis ekonomi dari biaya manfaat ekonomi dari membuat komitmen* 3. *Affective commitment adalah hubungan berkesinambungan* 4. *keyakinan (confidence)* (Morgan dan Hunt, 1994, Peppers and Rogers, 2004, Barry *et al.* 1991). Loyalitas sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap produk sebelumnya dibeli, Reynolds *et al.*, (2000). loyalitas ini dinyatakan sebagai transaksi berulang (atau persentase dari total transaksi dalam kategori, atau total pengeluaran). Loyalitas sikap sering didefinisikan sebagai positif mempengaruhi baik terhadap kelanjutan hubungan dan keinginan untuk tetap dalam hubungan itu, dan kadang-kadang didefinisikan setara dengan komitmen hubungan (Rod dan Ashill, 2010). Perilaku loyalitas yang sangat berharga, karena itu berarti penjualan. Loyalitas sikap juga sangat berharga, karena loyalitas perilaku dan sikap sangat saling terkait dengan pembelian berulang menyebabkan pengaruh yang positif, yang mengarah ke loyalitas konatif, yaitu tingginya keterlibatan dan niat untuk melanjutkan pembelian kembali (Oliver *et al.*, 1997; Turner dan Wilson, 2006).

Berdasarkan kerangka alur berpikir di atas, maka peneliti menyusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti tertera pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap terhadap suatu produk atau pelayanan setelah pembelian dan penggunaan produk Engel, *et. al.*, 1995). Kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting untuk mempertahankan loyalitas .sehingga kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga. penelitian lain yang terkait dengan hubungan kepuasan terhadap loyalitas Erna Wahyuningsih, Chatarina Endah Winarti, Dita Prihandini (2012) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah studi kasus pada bank Mandiri Tbk. Jakarta sedang Yulisa Gardenia (2012) juga mengemukakan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang diterima oleh nasabah. Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah studi kasus pada bank BRI Syariah Surakarta. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Sutra Cabang Kolaka.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinikan Kepercayaan, “*trust as the perception of confidence in the exchange partner’s reliability and integrity.* Gambaran tentang kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan sesuatu hasil yang positif bagi Kepercayaan Pelanggan kepada merek yang dibentuk oleh beberapa karakteristik dapat diukur. Hasil penelitian Juharsah *et al* (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Melakukan kejujuran akan menyebabkan pelanggan memiliki Kepercayaan Pelanggan atas merek tersebut.Trust merupakan fondasi dari bisnis.Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka

Komitmen menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah “*an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely.*” Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Moorman dan Zaltman (1993) yang menyatakan bahwa Komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa dalam membangun pemasaran relasional harus diperhatikan dua hal yang menjadi kunci utama yaitu : kepercayaan pelanggan (trust) dan komitmen (commitment) dari semua pihak yang terlibat dalam aktifitas tersebut. Relasi dibangun atas adanya salingkomitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan pemasaran jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas Pada Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka.

Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Terkait hubungan kepercayaan terhadap loyalitas, pada penelitian yang dikemukakan Faris Mujaddid Adinugroho (2015) variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas studi kasus pada pelanggan mini merket di sleman sementara Arnold Japutra dalam tesisnya (2008), menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” Dalam penelitiannya, Biney Stephen, Gifty Fosuah Mensah & Boachie – Yiadom Richard (2013), mengutip dari Zeithaml (1996), bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, *et al*, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang continue antara partner yang saling bertukaran. Komitmen ini mengimplikasikan adanya kemauan untuk penghargaan jangka pendek untuk menghasilkan keuntungan yang lebih lama (Dwyer, *et al*, 1987). Demikian juga Selnes (1995) mendefinisikan komitmen sebagai tindakan atau komunikasi yang mengarah kepada adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dwyer, Schurr dan Oh’s (1987) mengatakan bahwa hubungan pembeli – penjual dapat dikembangkan melalui sejumlah tahapan dari type hubungan unilateral terhadap type hubungan bilateral, dimana kedua type ini mempunyai komitmen yang tinggi dari suatu hubungan. Sedang loyalitas secara umum pendekatan dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah membedakan antara perilaku loyalitas konsumen dan loyalitas sikap (Parasuraman *et al*, 2005). Perilaku loyalitas ini dinyatakan sebagai transaksi berulang (atau persentase dari total transaksi dalam kategori, atau total pengeluaran di kategori) dan kadang-kadang dapat diukur cukup hanya dengan teknik observasi. Loyalitas sikap sering didefinisikan sebagai positif mempengaruhi baik terhadap kelanjutan hubungan dan keinginan untuk tetap dalam hubungan itu, dan kadang-kadang didefinisikan setara dengan komitmen hubungan (Rod dan Ashill, 2010). Loyalitas sikap diukur dengan metode kuesioner. Perilaku loyalitas yang sangat berharga, karena itu berarti penjualan. Loyalitas sikap juga sangat berharga, karena loyalitas perilaku dan sikap sangat saling terkait dengan pembelian berulang menyebabkan pengaruh yang positif, yang mengarah ke loyalitas konatif, yaitu tingginya keterlibatan dan niat untuk melanjutkan pembelian kembali (Oliver *et al*, 1997; Turner dan Wilson, 2006). Berkaitan anatara komitmen dengan loyalitas dapat dikemukakan dalam penelitian Nielsen (1998) Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin

dengan penyedia jasa. Ken Hermanto Agung (2015) menyatakan terdapat hubungan positif antara komitmen dan loyalitas studi kasus pada nasabah simpeda bank Jateng, Aulia Yumi Rosda (2015) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komitmen dan loyalitas studi pada Bank BNI Syariah kantor cabang Sudirman Pakan Baru. Berdasarkan uraian yang di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4. Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen secara bersama-sama Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survey/pengamatan langsung dilapangan dengan maksud mengkonfirmasi prediksi yang dibuat dan menjelaskannya berdasarkan fakta atau keadaan dilapangan. Hasan (2002) menjelaskan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Jenis penelitian survey yang akan dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, yaitu sebanyak 100 responden. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan reliabel. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistika inferensial dengan model regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, nasabah yang dipilih sebagai responden berjumlah 100 responden. Setelah dilakukannya penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu mayoritas adalah wanita sebanyak 54 nasabah (54%). Berdasarkan umur, nasabah tabungan simpeda adalah mayoritas berumur 31-40 tahun yakni sebanyak 31 nasabah (31%). Berdasarkan masa kerja, mayoritas masa kerja selama 11-20 yaitu 35 nasabah (35%). Dan dari tingkat pendidikan, mayoritas nasabah berada pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 54 nasabah (54%).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemasaran hubungan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen), secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah tabungan simpeda. Hal ini diperoleh dari hasil uji simultan yaitu nilai F_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Relationship marketing* (pemasaran hubungan) merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan *customer loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen (Borneo, 2011). Selain itu tujuan dari *relationship marketing* adalah memberikan nilai kepada pelanggan ukuran keberhasilannya adalah loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas setiap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berhubungan dengan loyalitas pelanggan, karena *relationship marketing* merupakan pembentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Hal ini diperoleh dari nilai t_{hitung} 3,514, dengan nilai signifikan sebesar $t_{sig} = 0,001$ ($0,001 < 0,05$) yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu loyalitas karena kepuasan akan menciptakan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi kepuasan yang diterapkan, tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Simpeda terhadap Bank Sultra Cabang Kolaka.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap terhadap suatu produk atau pelayanan setelah pembelian dan penggunaan produk (Engel, et. al., 1995). Sedangkan loyalitas adalah

kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari perusahaan (Swastha, 2009). Dengan kata lain dapat ditegaskan bahwa kepuasan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah baik itu dalam bentuk menumbuhkan rasa percaya nasabah, membuat nasabah merasa aman dan mempunyai sikap yang konsisten dalam melayani nasabah akan membuat nasabah merasa senang dan puas dan akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk bank salah satunya adalah tabungan simpeda. Karena apabila nasabah puas atas layanan yang diberikan maka mereka akan merasa loyal kepada bank tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erna Wahyuningsih, Cahatarina Endah Winarti, Dita Prihandini (2012) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah studi kasus pada bank mandiri Tbk. Jakarta sedang Yulisa Gardenia (2012) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang diterima oleh nasabah. Kemudian Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah studi kasus pada bank BRI Syariah Surakarta. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Hal ini diperoleh dari nilai t_{hitung} 2,157, dengan nilai signifikan sebesar $t_{sig} = 0,034$ ($0,034 < 0,05$) yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap pihak Bank Sultra Cabang Kolaka tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Konsep pengembangan bisnis dewasa ini diarahkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. "Alasan yang mendasar adalah pelanggan yang loyal dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan profitabilitas yang dicapai perusahaan, disisi lain pelanggan merasa terjamin atas risiko kualitas barang/jasa dan pengadaan barang tersebut serta mengurangi biaya pencarian barang/jasa yang dibutuhkan" (Kennedy et al., 2001).

Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kepedulian menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli (Morgan dan Hunt, 1994). Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek. Hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faris Mujaddid Adinugroho (2015) Variabel Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket di Sleman. Sementara Arnold Japutra dalam Tesisnya (2008), menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar "XL Bebas". Dalam penelitiannya, Biney Stephen, Gifty Fosuah Mensah & Boachie – Yiadom Richard (2013), mengutip dari Zeithamal (1996), bahwa kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas dalam perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Hal ini diperoleh dari nilai t_{hitung} 5,884, dengan nilai signifikan sebesar $t_{sig} = 0,000$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Komitmen.

Bowen dan Shoemaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan relationship marketing dibanding pendekatan transaksional. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan (Ellena, 2011). Sedang loyalitas secara umum pendekatan

dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah membedakan antara perilaku loyalitas konsumen dan loyalitas sikap (Parasuraman et al., 2005). Perilaku loyalitas ini dinyatakan sebagai transaksi berulang (atau persentase dari total transaksi dalam kategori, atau total pengeluaran dikategori) dan kadang-kadang dapat diukur cukup hanya dengan teknik observasi. Loyalitas sikap sering didefinisikan sebagai positif mempengaruhi baik terhadap kelanjutan hubungan dan keinginan untuk tetap dalam hubungan itu, dan kadang-kadang didefinisikan setara dengan komitmen hubungan (Rod Ashill, 2010). Loyalitas sikap diukur dengan metode kuesioner. Perilaku loyalitas yang sangat berharga, karena itu berarti penjualan. Loyalitas sikap juga sangat berharga, karena loyalitas sikap dan perilaku sangat terkait dengan pembelian berulang menyebabkan pengaruh yang positif, yang mengarah ke loyalitas konatif, yaitu tingginya keterlibatan dan niat untuk melanjutkan pembelian kembali (Oliver et al, 1997; Turner dan Wilson, 2006). Berkaitan antara komitmen dengan loyalitas dapat dikemukakan dalam penelitian Nielsen (1998) meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang lebih terjalin dengan penyedia jasa.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ken Hermanto Agung (2015) menyatakan terdapat hubungan positif antara Komitmen dan Loyalitas Studi Kasus pada Nasabah Simpeda Bank Jateng. Aulia Yumi Rosda (2015) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Komitmen dan Loyalitas Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudrmen Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, hasil analisis tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra Daerah Cabang Kolaka, maka terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Bank Sultra Daerah cabang Kolaka, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum perlu dilakukan penelitian, bukan hanya di setiap bank cabang-cabang yang ada di kabupaten dimana jumlah karyawannya sangat terbatas, sehingga data yang diperlukan untuk mengungkap hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tidak maksimal.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, sehingga keterbatasan dari data tersebut tidak dapat menggali pengalaman dan keinginan secara mendalam untuk semua karyawan yang menjadi responden selama dalam penelitian.

VI. SIMPULAN

Kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Artinya semakin baik *relationshipmarketing* yang dilakukan oleh suatu bank terhadap nasabah maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh nasabah.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Artinya semakin tinggi kepuasan yang diterapkan, tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Simpeda terhadap Bank Sultra Cabang Kolaka. karena salah satu penentu loyalitas adalah kepuasan nasabah.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap pihak Bank Sultra Cabang Kolaka tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Sultra Cabang Kolaka. Artinya semakin tinggi komitmen yang dimiliki oleh nasabah terhadap pihak Bank Sultra Cabang Kolaka tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah. Fahyumi (2013) Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas.
- Aulia Yumi Rosda (2015) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru
- Barnes, James G., (2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers, *Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-186.
- Borneo, K. (2011) *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) 4T*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Erna Wahyuningsih, Chatarina Endah Winarti, Dita Prihandini (2012) Analisis pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Mandiri (Persero) TBK. Jakarta Pusat.
- Ellena, F. (2011) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Juharsah, Yusuf & Hartini Pengaruh Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi, *Creative Research Management Journal-CRMJ* Vol.2 No.1 Desember 2018, PP.17-29.
- Juharsah, Hartini & Yusuf, The Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Ethnic Gu-Lakudo Traders in Baubau City, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 20, Issue 12. Ver. I (December. 2018), PP 50-55.
- Ken Hermanto Agung (2006) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (studi Kasus pada Nasabah tabungan Simpeda Bank Jateng
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing'. *Journal of Marketing*. 58 (7): 20-38.
- Roesdian Bayu Ardiyanto (2013) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta