



PENGARUH KUALITAS LAYANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PD BPR BAHTERAMAS KABUPATEN WAKATOBI

La Evi

wakatobi.chevin@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Dr. Sudirman Zaid, SE.,M.Si.

sudirmanzaid@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Dr. Nursaban Rommy S, SE.M.Si.

nursabansuleman@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

28 – 09 – 2021

Disetujui

30 – 09 – 2021

Dipublikasikan

03 – 10 - 2021

Keywords:

Service Quality,

Marketing

Communication,

Commitment And

Customers

Satisfaction

Klasifikasi JEL:

F19, N30

Abstract

This study aims to: 1) examine the simultaneous effect of service quality, marketing communication and commitment on customer satisfaction, 2) examine the effect of service quality on customer satisfaction, 3) examine the effect of marketing communication on customer satisfaction, 4) examine the effect of commitment on customer satisfaction.

The object of research is the Regional Company BPR Bahteramas Wakatobi. The research population is the customers or debtors of BPR Bahteramas Wakatobi, totaling 304 respondents. The sampling technique uses the Slovin formula with a precision of 10 percent, thus the research sample is 75 respondents.

The data collection method used a questionnaire and all samples returned the submitted questionnaire. The research data was processed using multiple linear regression analysis using the SPSS Ver 22 device.

The results of the study: 1) simultaneously service quality, marketing communication and commitment have a significant effect on customer satisfaction, 2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) marketing communication has a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) customer commitment has a positive effect and significant to customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Setiap badan usaha termasuk bank dibentuk untuk melayani pelanggan dan pelanggan sangat menentukan bisnisnya. Oleh karena itu maka misi dan tujuan setiap bisnis termasuk perbankan adalah untuk memuaskan pelanggan. Bank komersial memandang pentingnya dan tidak meremehkan kepuasan pelanggan sehingga variabel tersebut memiliki tempat dominan untuk mulai mencapai keunggulan kompetitifnya (Bazan, 1998). Dalam pengaturan sektor perbankan yang sangat kompetitif, rumit dan dinamis, variasi yang sangat kecil yang ada dalam produk dan layanan perbankan bersama dengan permintaan pelanggan yang semakin meningkat telah menyebabkan transformasi yang sangat besar di dalam sektor ini.

Kepuasan pelanggan adalah inti dari kesuksesan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dalam perumusan strategi untuk perusahaan yakni berorientasi pasar dan fokus pada pelanggan tidak dapat diremehkan (Kohli dan Jaworski, 1990). Akibatnya, kepuasan pelanggan yang semakin berubah telah menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan berusaha untuk kualitas dalam produk dan layanan mereka (Bitner dan Hubbert, 1994).

Adhikari & Das (2016) menjelaskan bahwa pentingnya kualitas layanan telah mendapatkan momentum selama bertahun-tahun karena peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membantu bank untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada. dalam situasi yang sangat kompetitif. Dengan demikian, peneliti telah mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor terpenting untuk mencapai tujuan sektor perbankan (Bharwana et al, 2013). Bawais et al (2019) mengungkapkan bahwa organisasi agar berhasil meningkatkan efisiensi kepuasan bagi pelanggan atau penerima manfaat maka harus memberikan perhatian pada dimensi kualitas layanan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu istilah yang paling umum digunakan dalam pemasaran. Ini pada dasarnya adalah ukuran apakah pelanggan bisnis puas dengan beberapa layanan atau produk. Untuk mendukung atribut produk / manfaat bagi pelanggan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, komunikasi pemasaran memainkan peran penting. Perusahaan memilih komunikasi pemasaran yang tepat agar komunikasi menjadi efektif. Komunikasi pemasaran yang tepat, yang pada dasarnya merupakan aspek pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan pelanggan potensial tentang nilai layanan dan produk (Manisha, 2012; Frimpong, 2014a). Ada beberapa alat komunikasi pemasaran (misalnya periklanan, promosi, even pemasaran, penjualan pribadi) yang digunakan di pasar yang berbeda. Implikasinya, setiap bisnis harus membuat pilihan alat-alat ini tergantung pada sifat pasar, strategi, dan kapasitas keuangannya.

Pentingnya penerapan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah tidak hanya dibutuhkan oleh bank-bank umum yang memiliki aset yang tinggi namun keberadaan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga perlu menerapkan variabel tersebut untuk bisa berkompetisi dan tetap survive. Namun demikian terdapat keluhan nasabah bank terkait dengan bank BPR Bahtermas Kabupaten Wakatobi khususnya bunga pinjaman yang tinggi dan belum bisa menggunakan automated teller machines (ATM) seperti bank konvensional lainnya. Bunga pinjaman dana yang ditetapkan oleh bank BPR Bahtermas Kabupaten Wakatobi sebesar 1,5 persen perbulan atau 18 persen pertahun. Nilai bunga pinjaman ini lebih besar dari bank konvensional lainnya dengan kisaran bunga pinjaman per tahun sebesar 0,5 persen sedangkan untuk usaha mikro kecil dan menengah bunga pinjaman yang diberikan sebesar 0,5 persen perbulan atau enam persen pertahun. Disisi lain bank BPR Bahtermas Kabupaten Wakatobi juga memberikan kemudahan kepada nasabah dalam hal memperoleh kredit. Bagi bank-bank konvensional biasanya mensyaratkan kelengkapan dokumen pinjaman seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dalam pengajuan kredit, sedangkan pada bank BPR Bahtermas Kabupaten Wakatobi SIUP bisa diganti dengan surat keterangan usaha dari desa atau kelurahan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2007) pemasaran jasa adalah suatu sistem ataupun jasa secara keseluruhan yang mana terdapat kontak antara pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan. Bentuk kontrak ini bisa dimulai dari pengiklanan, penagihan, dan seluruh hal yang terkait dengan kontak saat

dilakukannya penyerahan jasa tersebut. Pemasaran jasa seringkali diartikan berbeda dalam hal penekanannya, namun seluruhnya mempunyai pengertian yang berhubungan antara satu dan yang lainnya. Kunci utamanya adalah tentang bagaimana pihak produsen mampu mencapai kepuasan konsumen. Lalu, berdasarkan tujuan organisasi tersebut, maka marketing jasa ini bisa dibedakan menjadi dua, yakni. 1) *Commercial Services Profit services* ataupun *commercial services* adalah suatu jasa yang memiliki tujuan dalam memperoleh keuntungan ataupun laba. 2) *Non-Profit Services* adalah jasa yang memiliki tujuan demi kepentingan sosial. Menurut Payne (2000) terdapat beberapa strategi di dalam pemasaran jasa antara lain : 1) Memberikan Pelayanan secara Efisien. Setiap penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan secara cepat dan juga tepat, dan juga harus sesuai dengan keinginan para konsumennya. 2) Memuaskan Keluhan Pelanggan Selain mampu memberikan pelayanan yang efisien dan terbaik, pelayanan jasa juga harus mampu mengatasi setiap permasalahan ataupun keluhan pelanggannya. 3) Memanfaatkan Teknologi Memanfaatkan teknologi pun bisa digunakan pada strategi pemasaran jasa. 4) Peran Karyawan dalam Melayani Konsumen. Hal lainnya yang mampu menarik konsumen adalah tentang bagaimana peran karyawan dalam suatu penyedia jasa. 5) Mengadaptasi Budaya yang Berkembang Untuk para perusahaan penyedia jasa. 6) Penentuan Harga yang Tepat dan Rasional Akan lebih baik bila penyedia jasa menetapkan harga yang lebih rasional dan juga tepat dengan berdasarkan pada kemampuan konsumen yang dituju. Menurut Zeithaml et al (2017) bahwa perlunya konsep dan pendekatan baru untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis jasa. bidang ini diperluas untuk mengatasi masalah dan kebutuhan bisnis apa pun di mana layanan merupakan bagian integral dari penawaran.

Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Armstrong et al (2017) bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan konsep pemasaran modern yang paling penting. Dalam arti luas, manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Ini berkaitan dengan semua aspek memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan memberi perusahaan bagian yang lebih besar dari bisnis mereka. Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pengalaman (Zeithaml et al, 1988). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof) dalam Lovelock (1998). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen, sebab jika tidak maka konsumen akan berpindah pada perusahaan lain. Freddy Rangkuty (2002) memberikan definisi tentang persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Menurut Tjiptono (2005) bahwa kualitas layanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, word of mouth communication, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Sementara itu Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1985 dalam Kotler & Keller, 2012) melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada industri jasa.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran terdiri dari campuran spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler et al (2016) Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan penawaran pasar yang baik, menetapkan harga secara menarik dan membuatnya dapat

diakses, namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, bagi sebagian besar, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi tetapi apa yang harus dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa dan seberapa sering. Namun, komunikasi menjadi semakin sulit karena semakin banyak perusahaan yang ingin menarik perhatian konsumen yang semakin berdaya. Konsumen semakin berperan aktif dalam proses komunikasi. mereka memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang penawaran pasar yang mereka pilih untuk dibeli dan digunakan. Untuk mencapai dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menggunakan berbagai bentuk komunikasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat Lima alat promosi utama / komunikasi pemasaran yakni : a) Periklanan. Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi, b) Promosi penjualan. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, c) Penjualan pribadi. Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan, d) Hubungan Masyarakat. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mencegah rumor, cerita, dan acara yang tidak menguntungkan., e) Pemasaran langsung dan digital, terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Konsep Komitmen Nasabah

Teori motivasi terkenal yang dikemukakan oleh Maslow (1943) adalah kepuasan kebutuhan yang merupakan asal mula konseptualisasi komitmen. Penelitian dalam pemasaran relasional memusatkan perhatian pada konsep komitmen (Morgan dan Hunt 1994). Komitmen juga terkait erat dengan kebutuhan akan kepemilikan sosial (Kanter, 1968). Studi ini menekankan kerentanan para pihak dalam hubungan di mana komitmen tidak terlihat. Beberapa penulis seperti Morgan & Hunt (1994), dan Garbarino & Johnson (1999) telah menekankan bahwa komitmen merupakan komponen penting dari hubungan yang sukses karena menimbulkan perilaku menengahi. Ini akan membantu membangun hubungan jangka panjang antara pihak layanan. Demikian juga, Beaton dan Beaton (1995) menunjukkan komitmen efektif untuk mempengaruhi keputusan investor yang berusaha membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Secara umum, komitmen disebut sebagai keinginan abadi untuk menegakkan hubungan tertentu (Morgan dan Hunt, 1994). Demikian pula Gruen (1995) mendefinisikan komitmen sebagai orientasi jangka panjang dan keinginan pembeli untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan penjual. Day (1969) dan Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa ada hubungan negatif dengan potensi terhalangnya keputusan pembelian kembali dan kemudian korelasi positif yang kuat antara komitmen dan retensi pelanggan. Demikian pula Beatty, Homer dan Kahle (1988) melakukan penelitian tentang konstruksi komitmen yang berbeda, untuk menyatakan bahwa komitmen dalam hubungan pembeli-penjual, secara langsung menghasilkan loyalitas di antara pelanggan. . Meskipun komitmen telah menjadi konsep sentral dalam literatur pemasaran relasional (Morgan dan Hunt 1994; Pritchard, Havitz, dan Howard 1999; Peterson 1995; Sheth dan Parvatiyar 1995), dan penelitian terbaru telah mengidentifikasi komitmen sebagai penentu yang kuat dari hasil terkait loyalitas, seperti retensi, kesediaan untuk membayar lebih, dan rujukan (Brown et al. 2005; Fulerton 2003; Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler 2002; Palmatier et al. 2006; Venetis dan Ghauri 2004), hanya ada sedikit kesepakatan tentang konseptualisasi atau pengukuran konstruk. Beberapa peneliti mendefinisikan komitmen sebagai janji kesinambungan antara mitra pertukaran berdasarkan keyakinan dalam efektivitas jangka panjang saling menguntungkan, dan menggambarkannya sebagai fase lanjutan dari hubungan (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987). Dalam konteks ini, komitmen sering didefinisikan hanya sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan (Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992; Morgan dan Hunt 1994) dan dipandang sebagai konsep unidimensional (misalnya Garbarino dan Johnson 1999; Morgan dan Hunt 1994). Teori Pemasaran Hubungan (Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999) menunjukkan bahwa komitmen dalam benak pelanggan berkembang dari kepuasan pelanggan, studi saat ini mencoba untuk memperluas teori dengan menyatakan bahwa pengembangan komitmen bukanlah akhir dari cerita; melainkan, ini merupakan faktor yang berpengaruh bagi prosedur pembangunan hubungan. Bansal, Irving, dan Taylor (2004) mengusulkan komitmen pelanggan tiga dimensi yang terdiri dari : a) Komitmen afektif (berdasarkan keinginan), b) Komitmen kalkulatif atau kelanjutan (berbasis biaya), c) Komitmen normatif (berbasis kewajiban). Indikator komitmen pelanggan

menurut Shemawell et al (1998), Gundlach et al (1995), Garbarino dan Johnson (1999) yakni : affective commitment, dan continuance commitment

Konsep Kepuasan Pelanggan

Oliver (1996), menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan Woodruff and Gardial (1996) membuktikan bahwa standar perbandingan yang digunakan bermacam-macam dan bahkan bervariasi sepanjang proses konsumsi. Selanjutnya pada dekade 1990-an orang mulai menyadari bahwa penentu kepuasan pelanggan merupakan alat strategis untuk mempertahankan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi profit (Mittal dan Kamakura, 2001). Dorongan untuk mempertahankan pelanggan ini didasari kenyataan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru, juga lebih murah daripada mempertahankan pelanggan yang baru diperoleh (Mittal dan Kamakura, 2001). Kepuasan konsumen (customer satisfaction) bergantung pada perkiraan kinerja produk untuk memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli terpuaskan jika kinerja sesuai dengan harapan. Pembeli tidak terpuaskan jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (atau outcome) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Day dalam Tjiptono (2000) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang di persepsikan antara harapan awal sebelum membeli (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaiannya. Selanjutnya Engel, et al dalam Syamsuddin (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan Oliver (dalam Syamsuddin: 2002: 41) mendefinisikan kepuasan konsumen dengan di dasarkan pada disconfirmation paradigm. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan produk yang dirasakan (atau hasil) dalam hubungannya dengan harapannya. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai performance product atau service dengan harapan mereka Parasuraman et al (1994) dalam temuannya menyebutkan bahwa, (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, keandalan dan standarisasi pelayanan, (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, (3) bahwa kepuasan secara menyeluruh diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan dan harapannya yang berhubungan dengan jasa tersebut. Selanjutnya Parasuraman et al (1994) memandang tingkat kepuasan (satisfaction) pelanggan dapat timbul disebabkan oleh adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (expectation) menyesuaikan (matching) dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (perception). Menurut Zeithaml et al (2018) bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan atas suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Mengacu pada definisi di atas maka pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi yaitu: (1) kepuasan keseluruhan (overall satisfaction), (2) confirmation of expectation (tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan), (3) comparison to ideal (kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan). Oliver (1980) menjelaskan indikator kepuasan terdiri dari : 1) Puas karena mendapat manfaat, 2) Puas dengan kualitas layanan 3) Puas dengan kualitas hubungan 4) Puas secara keseluruhan.

Pengaruh secara simultan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen nasabah terhadap kepuasan

Menurut penelitian Turnbull & Valla (1990), pelanggan cenderung mengisi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan aktual (Harrison, 2000), ketika mereka terlibat dengan pemasok layanan dalam hubungan afektif tertentu; Apalagi dengan deregulasi berkelanjutan yang meningkatkan persaingan di industri perbankan. Oleh karena itu, pemasaran relasional diperkenalkan sebagai sarana untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konstruksi terpenting dalam bidang pemasaran relasional.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan harapan pelanggan secara umum. Menurut MacNealy, kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan menyenangkan pelanggan yang menerima

layanan atau produk yang jauh melampaui harapan pelanggan (MacNealy, 1994). Secara khusus, kepuasan adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh penyedia layanan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Penelitian Lay (2018) menunjukkan bahwa variabel Service Quality, Commitment berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Yuliati & Wahyuningsih (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian Aliya H (2020) menemukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Graceallah (2018) secara simultan antara komunikasi dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian :

H1: Kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan nasabah

Menurut Zeithaml et al (2017), beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain : kualitas layanan, kualitas produk dan harga produk. Menurut Pasolong (2010) semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut. Penelitian Bawais et al (2019) menemukan bahwa organisasi agar berhasil meningkatkan efisiensi kepuasan bagi pelanggan atau penerima manfaat maka harus memberikan perhatian pada dimensi kualitas layanan. Demikian pula dengan penelitian Al-Qohirie et al (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Demikian pula dengan penelitian Salima et al (2018), Yadaf & Rai (2015) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian yakni :

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan nasabah

Menurut Kotler & Amstrong (2018) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif merupakan persyaratan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Fill & Turnbull (2016) mengungkapkan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan. Komunikasi penting dalam jaringan pertukaran ini karena dapat membantu mencapai salah satu dari empat tugas utama: a) Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon pelanggan mengetahui penawaran organisasi. Mereka juga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu merek; b) Komunikasi mencoba untuk membujuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan tentang keinginan untuk menjalin hubungan pertukaran.; c) Komunikasi juga dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman.

Penelitian Yeboah (2013) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian Francis (2017) menemukan bahwa komunikasi pemasaran khususnya alat komunikasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian adalah :

H3 : Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Komitmen Nasabah Terhadap Kepuasan nasabah

Morgan dan Hunt (1994) telah melakukan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah variabel kunci untuk bisnis. Garbarino dan Johnson (1999) memberikan peningkatan lebih lanjut pada teori 'komitmen-kepercayaan'. Disarankan bahwa kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam memperkirakan perilaku masa depan pelanggan dengan pembelian ulang yang konsisten; pada saat yang sama, untuk kepuasan pelanggan sesekali lebih penting daripada komitmen atau kepercayaan.

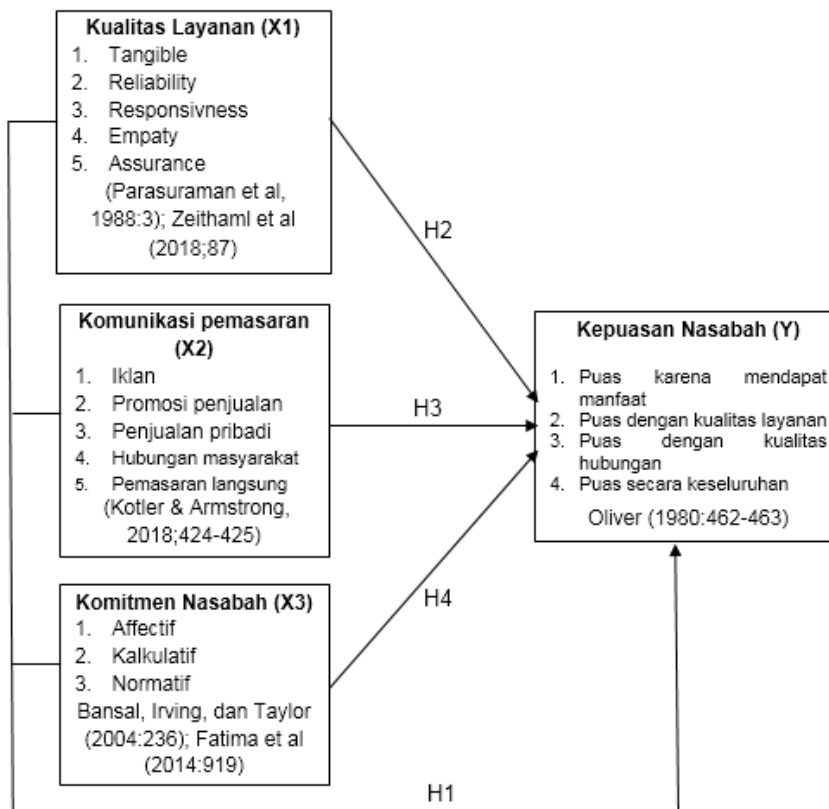
Ada manfaat bagi pelanggan terkait dengan pendekatan pemasaran relasional (Thurau et al, 2002). Menurut penelitian Turnbull & Valla (1990), pelanggan cenderung mengisi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan aktual (Harrison, 2000), ketika mereka terlibat dengan pemasok layanan dalam hubungan afektif tertentu. Oleh karena itu, pemasaran relasional diperkenalkan sebagai sarana untuk menjaga kepuasan pelanggan yang dapat mengisi kesenjangan dalam kualitas layanan. Jika pelanggan tidak puas dengan layanannya, biasanya mereka akan membelot jika mereka yakin bisa mendapatkan nilai, kenyamanan atau kualitas yang lebih baik di tempat lain (Yeshin, 2006). Sebaliknya, jika kebutuhan mereka terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung menjaga hubungan dengan penyedia

layanan. Kepuasan pelanggan adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh penyedia layanan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Penelitian Widijanto & Rahmat (2019) menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian Jufriyanto et al (2019) menemukan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian Triatmanto & Shihab (2019) menemukan bahwa Komitmen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan semakin meningkatnya komitmen konsumen dalam hal ini memiliki rasa bangga, rasa memiliki, perhatian pada keberhasilan jangka panjang, menjadi pendukung setia dan konsumen yang memiliki sikap dukungan setia maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian adalah :

H4: Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Wakatobi dengan obyek kajian PD BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi, sedangkan subyek penelitian adalah nasabah PD BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pootensi yang dimiliki oleh Kabupaten Wakatobi sebagai daerah kepulauan yang memiliki potensi pariwisata, disamping itu dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah maka diperlukan peran perbankan yang menjadi intermediary antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana sehingga tercipta kondisi yang saling menguntungkan diantara masyarakat. Dan penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan. Penelitian ini merupakan penelitian survey explanatory dengan tujuan menjelaskan secara langsung pengaruh kualitas layanan, komunikasi pemasaran, komitmen terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena instrumen penelitian menggunakan kuesioner, dan tanggapan responden akan dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan rentang skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah para debitur atau nasabah yang meminjam dana pada PD BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi. Selama bulan Januari sampai dengan Mei 2021 debitur BPR

Bahteramas Kabupaten Wakatobi berjumlah 304 nasabah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10 persen. Dengan demikian maka sampel penelitian berjumlah 75 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling aksidental. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan merupakan debitur maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Karakter sampel dalam penelitian ini adalah nasabah peminjam dana atau debitur BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu: a) kualitas layanan, b) komunikasi pemarkan, c) komitmen organisasi. Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dan Observasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner atau daftar pernyataan yang berisi tentang item-item pada variable penelitian. Daftar pernyataan yang diajukan berisi lima pilihan jawaban yang tersedia dengan menggunakan rentang skala Likert. Instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali (2006:86). Uji validitas diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi product moment (metode interkorelasi), Solimun (2010:10). Menurut Masrun (1979) dalam Solimun (2010:10) bilamana koefisien korelasi positif dan $> 0,3$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Umar (2011) skor rata-rata dapat diketahui dengan formula : jumlah jawaban responden dibagi jumlah responden. Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistic umum yang digunakan untuk meneliti hubungan variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Menurut Sugiyono (2016) persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebaagai berikut : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + e$. Untuk mengukur pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi (P - Sig) yang terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya bila signifikansi yang terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Perkreditan Rakyat Bahteramas Wakatobi adalah salah satu perusahaan daerah yang bergerak dibidang perbankan dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara Nomor 2 Tahun 2009 sebagaimana telah di rubah ke dalam Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara Nomor 3 Tahun 2013. PD BPR Bahteramas Wakatobi mulai beroperasi pada tanggal 14 Maret tahun 2011 berdasarkan : 1) Akta Pendirian: Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara nomor 02 Tahun 2009, 2) Izin usaha : Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 13/8/Kep.GBI/DpG/2011, tanggal 07 Februari 2011, 3) Surat Izin Tempat Usaha: Nomor 523.33/530.08/148/ITU/XI/2010, tanggal 10 November 2010, 4) Tanda Daftar Perusahaan: Nomor 21.08.365.00040, tanggal 12 November 2010, 5) NPWP: Nomor 973.1484 tanggal 15 Desember tahun 2010. Perusahaan Daerah BPR Bahteramas Wakatobi adalah institusi bisnis dibidang perbankan yang dimiliki oleh Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten / Kota, Pemerintah Kecamatan dan Pemerintah Desa / Kelurahan se-Sulawesi Tenggara. PD BPR Bahteramas Wakatobi beralamat : Jalan Jenderal A Yani No 184 Kelurahan Wanci Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi, dengan waktu pelayanan Senin sampai Jum'at mulai pukul 08.00 sampai 16.30, sedangkan hari sabtu, minggu dan hari raya tutup.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah layanan yang disediakan oleh PD BPR Bahteramas Wakatobi kepada nasabahnya dan debiturnya, adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran variable kualitas layanan adalah : a) Tangibles merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel, b) Keandalan (Reliabilitas) merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat,

c) Responsiveness merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, d) Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan, e) Empati merupakan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan. Adapun nilai rerata masing-masing indikator dapat disajikan melalui table berikut ini:

Item/ Indikator	Frekuensi / Presentase Jawaban										Rerata	Makna Skala Likert
	SS		S		N		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X111	9	12.0	50	66.7	15	20.0	1	1.3	0	0.0	3.89	Baik
X112	11	14.7	48	64.0	14	18.7	0	0.0	2	2.7	3.88	Baik
X113	20	26.7	48	64.0	5	6.7	0	0.0	2	2.7	4.12	Baik
Rerata Indikator Tangible											3.96	Baik
X121	35	46.7	36	48.0	4	5.3	0	0.0	0	0.0	4.41	Baik
X122	35	46.7	33	44.0	7	9.3	0	0.0	0	0.0	4.37	Baik
X123	38	50.7	32	42.7	4	5.3	0	0.0	1	1.3	4.41	Baik
X124	41	54.7	31	41.3	3	4.0	0	0.0	0	0.0	4.51	Sangat Baik
Rerata indikator Keandalan (Realible)											4,43	Baik
X131	32	42.7	39	52.0	4	5.3	0	0.0	0	0.0	4.37	Baik
X132	29	38.7	37	49.3	7	9.3	2	2.7	0	0.0	4.24	Baik
X133	27	36.0	32	42.7	16	21.3	0	0.0	0	0.0	4.15	Baik
X134	29	38.7	42	56.0	4	5.3	0	0.0	0	0.0	4.33	Baik
Rerata indikator Responsivness											4,27	Baik
X141	20	26.7	49	65.3	6	8.0	0	0.0	0	0.0	4.19	Baik
X142	10	13.3	62	82.7	1	1.3	2	2.7	0	0.0	4.07	Baik
X143	11	14.7	51	68.0	9	12.0	4	5.3	0	0.0	3.92	Baik
Rerata indikator Assurance											4,06	Baik
X151	29	38.7	42	56.0	3	4.0	0	0.0	1	1.3	4.30	Baik
X152	23	30.7	45	60.0	6	8.0	0	0.0	1	1.3	4.18	Baik
X153	22	29.3	44	58.7	7	9.3	0	0.0	2	2.7	4.12	Baik
X154	12	16.0	48	64.0	14	18.7	0	0.0	1	1.3	3.92	Baik
Rerata indikator Empaty											4,14	Baik
Rerata Variabel Kualitas Layanan											4,17	Baik

Deskripsi Variabel Komunikasi Pemasaran (X2)

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berpusat pada nasabah, dirancang untuk melibatkan nasabah dan mempromosikan layanan yang ada di PD BPR Bahtermas Wakatobi. Indikator komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini : a) Iklan merupakan segala bentuk presentasi ide, barang, atau layanan nonpribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi, b) Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk / layanan (penawaran pasar), c) Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan, d) Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk menampilkan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya, e) Pemasaran langsung merupakan penggunaan email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Adapun rerata masing-masing item dan indikator dapat disajikan melalui table berikut ini :

Item/ Indikator	Frekuensi dan Presentase Jawaban										Rerata	Makna Skala Likert
	SS		S		N		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X111	23	30.7	47	62.7	5	6.7	0	0.0	0	0.0	4.24	Baik
X112	18	24.0	45	60.0	11	14.7	1	1.3	0	0.0	4.07	Baik
X113	27	36.0	31	41.3	15	20.0	2	2.7	0	0.0	4.11	Baik
Rerata indikator Iklan											4,14	Baik
X121	24	32.0	34	45.3	17	22.7	0	0.0	0	0.0	4.09	Baik
X122	37	49.3	28	37.3	10	13.3	0	0.0	0	0.0	4.36	Baik
X123	18	24.0	47	62.7	10	13.3	0	0.0	0	0.0	4.11	Baik
Rerata indikator Promosi Penjualan											4,19	Baik

Item/ Indikator	Frekuensi dan Presentase Jawaban										Rerata	Makna Skala Likert
	SS		S		N		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X131	26	34.7	39	52.0	10	13.3	0	0.0	0	0.0	4.21	Baik
X132	27	36.0	39	52.0	9	12.0	0	0.0	0	0.0	4.24	Baik
X133	16	21.3	50	66.7	9	12.0	0	0.0	0	0.0	4.09	Baik
X134	16	21.3	50	66.7	9	12.0	0	0.0	0	0.0	4.09	Baik
Rerata indikator Public Relation											4,16	Baik
X141	22	29.3	39	52.0	14	18.7	0	0.0	0	0.0	4.11	Baik
X142	19	25.3	49	65.3	7	9.3	0	0.0	0	0.0	4.16	Baik
Rerata indicator Pemasaran Langsung											4.13	Baik
X151	21	28.0	49	65.3	5	6.7	0	0.0	0	0.0	4.21	Baik
X152	25	33.3	40	53.3	10	13.3	0	0.0	0	0.0	4.20	Baik
Rerata Indikator Personal Selling											4.21	Baik
Rerata Variabel Komunikasi Pemasaran											4,16	Baik

Deskripsi Variabel Komitmen Nasabah (X3)

Komitmen nasabah (X3) merupakan orientasi jangka panjang dan keinginan nasabah untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan karyawan PD BPR Bahtermas Kabupaten Wakatobi. Indikator komitmen yang akan digunakan dalam penelitian ini : a) Komitmen affektif adalah perasaan emosional nasabah/debitur terhadap BPD Bahtermas Kabupaten Wakatobi dalam hal kesenangan, kesabaran, dan rasa memiliki, b) Komitmen kalkulatif adalah biaya peralihan dan penilaian nasabah/debitur atas keuntungan keuangan mereka sendiri dalam melanjutkan hubungan dengan BPR Bahtermas Wakatobi, c) Komitmen normative adalah persuasi moral nasabah/debitur untuk melanjutkan hubungan dengan bank, yang dikembangkan dari perasaan, kewajiban dan loyalitas. Adapun nilai rerata masing-masing indikator dan item dapat disajikan melalui table berikut ini :

Item/ Indikator	Frekuensi / Presentase Jawaban										Rerata	Makna Skala Likert
	SS		S		N		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X111	9	12.0	36	48.0	21	28.0	9	12.0	0	0.0	3.60	Baik
X112	24	32.0	32	42.7	16	21.3	3	4.0	0	0.0	4.03	Baik
X113	13	17.3	30	40.0	25	33.3	6	8.0	1	1.3	3.64	Baik
Rerata indikator komitmen Affective											3.76	Baik
X121	20	26.7	31	41.3	22	29.3	2	2.7	0	0.0	3.92	Baik
X122	4	5.3	30	40.0	36	48.0	4	5.3	1	1.3	3.43	Baik
X123	12	16.0	34	45.3	27	36.0	2	2.7	0	0.0	3.75	Baik
Rerata indikator komitmen Kalkulatif											3.70	Baik
X131	8	10.7	43	57.3	23	30.7	1	1.3	0	0.0	3.77	Baik
X132	31	41.3	32	42.7	10	13.3	1	1.3	1	1.3	4.21	Baik
X133	24	32.0	37	49.3	12	16.0	2	2.7	0	0.0	4.11	Baik
Rerata indikator komitmen Normative											4.03	Baik
Rerata Variabel Komitmen Nasabah											3.83	Baik

Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah merupakan perasaan nasabah / debitur menyangkut kenyamanan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja layanan yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah : a) debitur puas BPR Bahtermas Wakatobi karena

mendapat manfaat, b) debitur puas dengan kualitas layanan dari BPR Bahteramas Wakatobi, c) debitur puas dengan kualitas hubungan dari BPR Bahteramas Wakatobi, d) secara keseluruhan debitur puas dengan BPR Bahteramas Wakatobi. Adapun rerata masing-masing item dapat disajikan melalui table berikut ini :

Item/ Indikator	Frekuensi / Persentase Jawaban										Rerata	Makna Skala Likert
	SS		S		N		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y01	40	53.3	24	32.0	11	14.7	0	0.0	0	0.0	4.39	Baik
Y02	33	44.0	34	45.3	7	9.3	1	1.3	0	0.0	4.32	Baik
Y03	32	42.7	32	42.7	11	14.7	0	0.0	0	0.0	4.28	Baik
Y04	36	48.0	28	37.3	11	14.7	0	0.0	0	0.0	4.33	Baik
Rerata Variabel Kepuasan											4.33	Baik

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan metode metode grafik. Hasil uji metode grafik dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada hasil analisis data terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka model regresi layak dipakai untuk prediksi dan telah memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinieritas, asumsi klasik model regresi adalah tidak boleh terdapat multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas di dalam model. Deteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Kriteria suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF tidak boleh besaran nilai toleransi lebih dari cut of point α 10 (Imam Ghozali. 2010). Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan hasil Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi dari seluruh variabel bebas dengan cut of point α 10. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model analisis regresi multivariat yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Uji Heteroskedastisitas, terjadinya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan adanya ketidaksamaan varian nilai residualnya antara variabel-variabel bebas yang dapat dideteksi melalui perhitungan uji koefisien korelasi Rank Spearman. Hasil uji koefisien korelasi Rank Spearman yang mengkorelasikan antara nilai absolute residual dengan setiap variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari seluruh variabel bebas adalah lebih besar dari $\alpha = 0.05$ yang berarti model analisis regresi multivariat yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial dilakukan dengan analisis regresi berganda. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat disajikan melalui tabel di bawah ini :

Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Penelitian			<i>Standardized coefficient</i>	t_{hitung}	Sig	Hasil
Kualitas Layanan	→	Kepuasan	.402	2.610	0.011	H1 Diterima
Komunikasi	→	Kepuasan	.460	2.114	0.038	H2 Diterima

Pemasaran						
Komitmen	→	Kepuasan	.288	2.032	0.046	H3 Diterima
R	=	0.798	F-hitung	41.465		
R-Square	=	0.621	Sig.F	0,000		

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS, 2021.

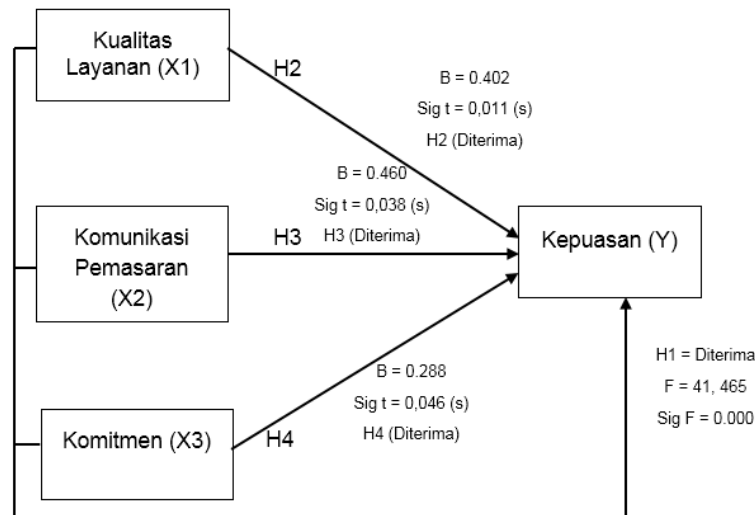
Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,402 X1 + 0,460 X2 + 0.288 X3$$

Nilai R sebesar 0,798 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan variabel bebas kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen terhadap kepuasan adalah kuat, karena nilainya di atas 0.60 atau 60%. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,621, Artinya keragaman variabel bebas kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan komitmen terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh model sebesar 62.10% dan sisanya 37.90 dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi secara visual dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



H1. secara simultan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian pengaruh simultan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 41.465 dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen maka kepuasan nasabah semakin baik. Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa secara simultan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen searah dan berkontribusi nyata terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 1 dinyatakan diterima.

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0.402 dengan nilai probabilitas (signifikansi) t sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh pihak BPR Bahteramas maka semakin meningkat kepuasan nasabahnya. Hasil penelitian ini juga mengandung makna bahwa kualitas layanan searah dan berkontribusi nyata terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 2 dinyatakan diterima.

H3. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0.460 dengan nilai probabilitas (signifikansi) t sebesar $0,038 < 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga mengandung makna bahwa komunikasi pemasaran searah dan berkontribusi nyata terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 3 dinyatakan diterima.

H4. Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian pengaruh komitmen nasabah terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0.288 dengan nilai probabilitas (signifikansi) t sebesar $0,046 < 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa semakin baik komitmen nasabah maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga mengandung makna bahwa komitmen nasabah searah dan berkontribusi nyata terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka hipotesis 4 dinyatakan diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori ataupun hasil penelitian empirik yang telah dilakukan peneliti sebelumnya akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian, apakah teori atau hasil penelitian tersebut mendukung atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh simultan kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen nasabah terhadap kepuasan nasabah ditemukan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen secara simultan mampu menjelaskan peningkatan kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kualitas layanan oleh pihak perbankan berupa keandalan, responsiveness, jaminan, empati dan bukti fisik lainnya dapat mempermudah pelayanan terhadap nasabah dan nasabah memperoleh kepuasan atas layanan yang diterima, pada saat yang sama pihak BPR Bahteramas juga melakukan komunikasi pemasaran yang efektif seperti : memasang iklan tentang produk yang diperjual belikan atau ingin dan akan ditawarkan kepada nasabah, pihak BPR Bahteramas juga melakukan pemasaran langsung, personal selling, sehingga produk perbankan dikenali oleh calon nasabah dan nasabah sehingga nasabah mengenali manfaat yang akan diterima. Umumnya kegiatan komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah tentang produk yang ada pada BPR Bahteramas Wakatobi. Ketika nasabah telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk perbankan dan pada saat yang sama pihak perbankan menyediakan layanan yang berkualitas maka kebutuhan nasabah akan terpenuhi sehingga hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan tersedianya layanan yang berkualitas dan tersedianya informasi yang cukup tentang produk / jasa yang ada di BPR Bahteramas Wakatobi serta nasabah memiliki komitmen atau ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan, maka hal ini akan mendorong nasabah untuk menjalin kemitraan yang baik dengan pihak BPR Bahteramas Wakatobi dan pihak perbankan merespon kemitraan tersebut dengan menyediakan layanan yang berkualitas, memberikan informasi yang cukup kepada nasabah dan calon nasabah, hal ini akan berdampak pada

peningkatan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung konsep relationship marketing yang merupakan orientasi bisnis atau filosofis dalam menjalankan aktivitas yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan/ pengguna saat ini disamping merebut pelanggan baru (Batterley, Christopher dikutip dari Tjiptono, 2005:415; Zeithaml and Bitner, 2013:157; Barnes, 2001:10). Kegunaan lainnya dari menjalin relasi dengan konsumen antara lain (Cravens dan Piercy, 2009 :22), yaitu: 1. Mengenali, memuaskan, menahan, dan memaksimalkan nilai yang terbaik bagi konsumen oleh suatu perusahaan. 2. Memastikan setiap interaksi (hubungan) dengan konsumen dapat tertampung dengan tepat dan dijadikan dasar untuk mengetahui kebutuhan dan keuntungan dari konsumen. Terdapat manfaat bagi pelanggan terkait dengan pendekatan pemasaran relasional (Hennig Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Menurut penelitian Turnbull & Valla (1990), pelanggan cenderung mengisi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan aktual (Harrison, 2000), ketika mereka terlibat dengan pemasok layanan dalam hubungan afektif tertentu; Apalagi dengan deregulasi berkelanjutan yang meningkatkan persaingan di industri perbankan. Oleh karena itu, pemasaran relasional diperkenalkan sebagai sarana untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konstruksi terpenting dalam bidang pemasaran relasional. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai pemenuhan harapan pelanggan secara umum. Menurut MacNealy, kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan menyenangkan pelanggan yang menerima layanan atau produk yang jauh melampaui harapan pelanggan (MacNealy, 1994). Secara khusus, kepuasan adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh penyedia layanan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Hasil penelitian ini mendukung Penelitian Lay (2018) bahwa variabel Service Quality, Commitment berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Yuliati & Wahyuningsih (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian Aliya H (2020) menemukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Graceallah (2018) secara simultan antara komunikasi dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan peningkatan kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah / debitur memandang bahwa PD BPR Bahteramas Wakatobi telah menyediakan layanan yang berkualitas kepada nasabah dan debiturnya. Dari kelima indikator yang digunakan dalam variabel kualitas layanan, indikator yang memiliki rerata tertinggi adalah keandalan (reliable) dengan rerata 4.42 atau dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PD BPR Bahteramas Wakatobi memiliki kemampuan untuk memberikan layanan dengan andal dan akurat, hal ini dapat tercermin dengan BPR Bahteramas Wakatobi memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, BPR Bahteramas Wakatobi menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikan masalah debitur, BPR Bahteramas Wakatobi memberitahu kepada debitur kapan tepatnya layanan akan dilakukan, karyawan BPR Bahteramas memberi nasabah layanan yang cepat. Dari keempat item yang digunakan pada indikator reliabile, item yang memiliki rerata tertinggi adalah karyawan BPR Bahteramas Wakatobi memberi nasabah layanan yang cepat. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan melayani dengan baik debitur yang datang ke kantor BPR Bahteramas Wakatobi untuk melakukan pinjaman dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat, serta secepatnya merespon dan memproses dokumen pinjaman yang disiapkan oleh nasabah, dan karyawan PD Bahteramas Wakatobi bersedia untuk menjemput di rumah debitur apabila masih ada dokumen yang harus dilengkapi oleh debitur, dengan demikian maka debitur merasa diperhatikan dengan baik oleh pihak bank maka kepuasan nasabah / debitur terhadap bank BPR Bahteramas menjadi meningkat. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Zeithaml et al (2017) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain : kualitas layanan, kualitas produk dan harga produk. Menurut Pasolong (2010) semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi apabila masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa terpuaskan akan pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Khan dan Fasih (2014) bahwa bank adalah pemain kunci dalam operasi pasar keuangan dan memainkan peran kunci dalam menjaga kelancaran perekonomian suatu negara. Dalam lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, kualitas layanan merupakan elemen penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini adalah faktor penting

dalam meningkatkan kinerja bank dan dalam menentukan keberhasilannya, yaitu profitabilitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih besar. Demikian pula dengan penelitian Logasyathi dan Haitham (2015) mengungkapkan bahwa perusahaan berbasis layanan menganggap kualitas layanan sebagai alat yang berharga untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar. Karena layanan keuangan seperti persaingan bank bervariasi di pasar dengan menggunakan produk yang berbeda, layanan ini pada dasarnya dianggap sebagai alat kompetitif. Dengan kata lain, perbankan dapat menarik nasabah dengan memberikan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, penyesuaian struktural telah menyebabkan bank mampu melakukan berbagai aktivitas yang pada akhirnya dapat menjadi lebih kompetitif bank (Angur et al., 1999). Selain itu, Bank memainkan peran penting dalam perkembangan keuangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penting bagi bank untuk lebih memahami perubahan kebutuhan pelanggan dan mengadopsi sistem teknologi informasi terbaru untuk bersaing lebih efektif dengan organisasi global (Lau et al., 2013). Di pasar yang kompetitif, strategi inovatif bersama dengan teknologi diperkenalkan oleh sektor perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang rasional, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja mereka (Wasantha et al, 2015), pelanggan rasional. sangat mengharapkan layanan yang efisien (Angelova & Zekiri). Adhikari & Das (2016) menjelaskan bahwa pentingnya kualitas layanan telah mendapatkan momentum selama bertahun-tahun karena peningkatan kualitas layanan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membantu bank untuk mempertahankan basis pelanggan yang ada. dalam situasi yang sangat kompetitif. Dengan demikian, peneliti telah mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor terpenting untuk mencapai tujuan sektor perbankan (Bharwana et al, 2013). Hasil penelitian ini mendukung Penelitian Bawais et al (2019) menemukan bahwa organisasi agar berhasil meningkatkan efisiensi kepuasan bagi pelanggan atau penerima manfaat maka harus memberikan perhatian pada dimensi kualitas layanan. Demikian pula dengan penelitian Al-Qohirie et al (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian Salima et al (2018), Yadaf & Rai (2015) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran mampu menjelaskan peningkatan kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BPR Bahteramas Wakatobi maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Studi empiris menunjukkan bahwa PD BPR Bahteramas Wakatobi menerapkan suatu aktivitas yang berpusat pada nasabah / debitur yang dirancang untuk melibatkan nasabah dan mempromosikan layanan yang ada di PD BPR Bahteramas Wakatobi kepada nasabah atau debitur. Dari lima indikator komunikasi pemasaran, indikator yang memiliki rerata tertinggi adalah promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak PD BPR Bahteramas mengeluarkan dana yang sifatnya jangka pendek untuk mempromosikan produknya kepada nasabah / debiturnya, sehingga debitur dapat mengetahui produk yang disediakan oleh pihak perbankan. Kegiatan promosi penjualan dibentuk oleh beberapa item antara lain : PD BPR Bahteramas Wakatobi memberikan bunga khusus kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan jumlah tertentu, PD BPR Bahteramas Wakatobi memberikan insentif berupa kupon kepada nasabah yang memiliki pinjaman dan simpanan dengan jumlah tertentu, PD BPR Bahteramas Wakatobi memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal. Dari ketiga indikator yang digunakan tersebut, bahwa indikator yang memiliki rerata yang tertinggi adalah PD BPR Bahteramas Wakatobi memberikan insentif berupa kupon kepada nasabah yang memiliki pinjaman dan simpanan dengan jumlah tertentu, kupon tersebut dapat digunakan oleh debitur untuk mengikuti undian berhadiah. Pihak BPR Bahteramas Wakatobi mengadakan kegiatan pemberian kupon ini untuk merangsang pihak debitur maupun nasabah agar selalu meminjam dan menyimpan dananya di BPR Bahteramas Wakatobi agar terlihat ada perputaran uang, hal ini akan mendorong peningkatan kinerja perbankan itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah ukuran apakah nasabah debitur BPR Bahteramas puas dengan beberapa layanan atau produk. Ini didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan, layanan atau produknya melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan. Kepuasan pelanggan secara umum digambarkan sebagai ukuran sejauh mana produk / layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan terjadi ketika kinerja layanan / produk melebihi ekspektasi (Farris et al., 2010). Dari sudut pandang ini, seseorang

hanya akan menunjukkan puas atau tidak puas ketika diminta untuk menyatakan kepuasan atas suatu layanan / produk. Untuk mendukung atribut produk / manfaat bagi pelanggan untuk mendapatkan perhatian pelanggan, komunikasi pemasaran memainkan peran penting. Perusahaan memilih komunikasi pemasaran yang tepat agar komunikasi menjadi efektif. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006) bahwa komunikasi pemasaran sebagai sekumpulan komponen yang berinteraksi dan terintegrasi bersama untuk mencapai tujuan promosi lembaga dalam konteks filosofi pemasaran yang berlaku. Unsur-unsur komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung semuanya memiliki kontribusi yang sangat besar untuk menampilkan produk / layanan perusahaan kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler & Armstrong (2018) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif merupakan persyaratan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Fill & Turnbull (2016) mengungkapkan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan pelanggan. Komunikasi penting dalam jaringan pertukaran ini karena dapat membantu mencapai salah satu dari empat tugas utama: a) Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon pelanggan mengetahui penawaran organisasi. Mereka juga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu merek; b) Komunikasi mencoba untuk membujuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan tentang keinginan untuk menjalin hubungan pertukaran.; c) Komunikasi juga dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Manisha (2012); Frimpong (2014a) bahwa komunikasi pemasaran yang tepat, pada dasarnya merupakan aspek pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan pelanggan potensial tentang nilai layanan dan produk. Ada beberapa alat komunikasi pemasaran (misalnya periklanan, promosi, even pemasaran, penjualan pribadi) yang digunakan di pasar yang berbeda. Implikasinya, setiap bisnis harus membuat pilihan alat-alat ini tergantung pada sifat pasar, strategi, dan kapasitas keuangannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati (2018); Putra & Ardiani (2018); Yeboah (2013) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian Frimpong (2017) menemukan bahwa komunikasi pemasaran khususnya alat komunikasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun promosi dan penjualan langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan oleh korelasi yang terkontrol diantara alat komunikasi. Dengan demikian maka alat komunikasi pasar relevan dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah cukup bukti untuk diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel komitmen mampu menjelaskan peningkatan kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah yang diwujudkan dengan adanya keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dalam hal ini bank BPR Bahteramas Wakatobi maka karyawan BPR Bahteramas Wakatobi akan memproses lebih cepat setiap usulan dari nasabah dan debitur sehingga debitur / nasabah meningkat kepuasannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa debitur merasa puas dengan segala bentuk layanan yang diterima di BPR Bahteramas Wakatobi, baik dari aspek layanan, manfaat yang diterima oleh debitur, kualitas hubungan dan kepuasan secara umum debitur BPR Bahteramas Wakatobi puas dengan layanan dari perusahaan. Dari empat item yang digunakan pada variabel kepuasan, item yang memiliki rerata tertinggi adalah debitur puas BPR Bahteramas Wakatobi mendapat manfaat. Manfaat yang paling dirasakan oleh debitur adalah biaya kesempatan karena pihak BPR Bahteramas Wakatobi memproses dengan cepat setiap usulan pinjaman dana dari debitur, terutama debitur dari ASN biasanya pegawai bank yang menjemput pinjaman debitur berupa melakukan negosiasi dengan pihak bendahara kantor / dinas untuk melakukan pelayanan pinjaman kepada pegawai khususnya PNS, dan hal itu juga dilakukan kepada debitur dari masyarakat umum terutama yang memiliki usaha produktif, dengan demikian maka terdapat manfaat yang dirasakan oleh pihak debitur dalam bermitra dengan BPR Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah dan debitur memiliki keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan BPR Bahteramas Wakatobi, hubungan jangka panjang tercermin dari adanya rasa memiliki debitur terhadap BPR Bahteramas Wakatobi, nasabah mendapat keuntungan terutama biaya kesempatan karena meminjam dana di BPR Wakatobi pemrosesannya lebih cepat dan karyawan membangun pola persaudaraan sehingga terbangun rasa memiliki oleh debitur terhadap BPR Bahteramas Wakatobi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah / debitur memiliki kewajiban moral untuk setia dan loyal kepada BPR Bahteramas karena telah diberikan kemudahan dalam memperoleh kredit, bentuk kemudahan yang dirasakan seperti adanya

sifat proaktif dari karyawan bank untuk memproses lebih cepat pengajuan kredit bagi nasabah, dan karyawan bank menjemput dokumen yang menjadi syarat yang harus dipenuhi bagi debitur dalam melakukan pinjaman sehingga kelengkapan dokumen oleh debitur dapat dipenuhi dengan cepat karena adanya sifat proaktif dari karyawan BPR Bahteramas Wakatobi dengan demikian maka kepuasan nasabah / debitur menjadi meningkat. Hasil penelitian mendukung pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen adalah variabel kunci untuk bisnis. Garbarino dan Johnson (1999) memberikan peningkatan lebih lanjut pada teori 'komitmen-kepercayaan'. Disarankan bahwa kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam memperkirakan perilaku masa depan pelanggan dengan pembelian ulang yang konsisten; pada saat yang sama, untuk kepuasan pelanggan sesekali lebih penting daripada komitmen atau kepercayaan. Ada manfaat bagi pelanggan terkait dengan pendekatan pemasaran relasional (Thurau et al, 2002). Menurut penelitian Turnbull & Valla (1990), pelanggan cenderung mengisi kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan aktual (Harrison, 2000), ketika mereka terlibat dengan pemasok layanan dalam hubungan afektif tertentu. Oleh karena itu, pemasaran relasional diperkenalkan sebagai sarana untuk menjaga kepuasan pelanggan yang dapat mengisi kesenjangan dalam kualitas layanan. Jika pelanggan tidak puas dengan layanannya, biasanya mereka akan membelot jika mereka yakin bisa mendapatkan nilai, kenyamanan atau kualitas yang lebih baik di tempat lain (Yeshin, 2006). Sebaliknya, jika kebutuhan mereka terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung menjaga hubungan dengan penyedia layanan. Kepuasan pelanggan adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh penyedia layanan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Widijanto & Rahmat (2019) menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian Jufriyanto et al (2019) menemukan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian Triatmanto & Shihab (2019) menemukan bahwa Komitmen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan semakin meningkatnya komitmen konsumen dalam hal ini memiliki rasa bangga, rasa memiliki, perhatian pada keberhasilan jangka panjang, menjadi pendukung setia dan konsumen yang memiliki sikap dukungan setia maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

V. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan studi ini yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya adalah: 1.) Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus atau instansi lain di Kabupaten Wakatobi, hanya pada BPR Bahteramas Wakatobi. Dengan demikian dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan penelitian ini khususnya pada organisasi publik lain di Kabupaten Wakatobi dan kabupaten di wilayah lainnya. 2) Keterbatasan studi ini juga dari karakteristik sampel sebagian besar nasabah kredit pada BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi yang hanya terpusat di Ibukota Kabupaten Wakatobi yakni di Wangi-Wangi. Dengan demikian berdampak pada pengukuran variabel kualitas layanan, Komunikasi pemasaran, Komitmen Nasabah dan Kepuasan Nasabah, sehingga ada kemungkinan tidak memberikan jawaban yang sesuai mereka alami karena minimnya pengalaman sebagai nasabah kredit.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikemukakan beberapa simpulan antara lain : 1) Kualitas layanan, komunikasi pemasaran dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik atau ditingkatkan kualitas layanan. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi, hal ini menunjukkan bahwa karyawan melayani dengan baik debitur yang datang ke kantor BPR Bahteramas Wakatobi untuk melakukan pinjaman dengan memberikan informasi yang lengkap dan akurat, serta secepatnya merespon dan memproses dokumen pinjaman yang disiapkan oleh nasabah sehingga nasabah / debitur meningkatkan kepuasannya. 3) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi, hal ini menunjukkan bahwa PD BPR Bahteramas Wakatobi menerapkan suatu aktivitas yang berpusat pada nasabah / debitur yang dirancang untuk melibatkan nasabah dan mempromosikan layanan yang ada di PD BPR Bahteramas Wakatobi kepada nasabah atau debitur sehingga debitur dapat mengetahui produk yang disediakan oleh pihak

perbankan dan hal ini akan berdampak pada peningkatan kepuasan debitur terhadap BPR Bahteramas Wakatobi. 4) Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR Bahteramas Wakatobi, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah yang diwujudkan dengan adanya keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dalam hal ini bank BPR Bahteramas Wakatobi maka karyawan BPR Bahteramas Wakatobi akan memproses lebih cepat setiap usulan dari nasabah dan debitur sehingga debitur / nasabah meningkat kepuasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, K., & Das, D. (2016). Service quality and customer satisfaction in private sector banks: An empirical study. *Indian Journal of Research*, 5(12), 04-05
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of management journal*, 33(4), 847-858.
- Aliya, H. (2020). *Pengaruh Kualias Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen Hotel Grandhika Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Armstrong Gary, Kotler Philip, Trifts Valerie, Buchwitz Lilly Anne, Gaudet David. 2017. *Marketing : an introduction*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Al Qohirie, M. I., Dalimunthe, R. F., & Rini, E. S. The Effect of Public Service Quality on Community Satisfaction and Its Impact on Community Trust in the Medan District Court.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bawais, J. H. T., Sagsan, M., & Ertugan, A. (2020). The Impact of Service Quality on Student and Academic Staff Satisfaction within Higher Education Institutions: A Case Study of Sulaimani City in Northern Iraq. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 440.
- Bazan, S. (1998). Customer service and satisfaction: competitive advantage and beyond. *New England journal of entrepreneurship*, 1(1), 23.
- Bharwana, T. K., Bashir, M., & Mohsin, M. (2013). Impact of service quality on customers' satisfaction: A study from service sector especially private colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 1-7.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. service quality: new directions in theory and practice, Thousand Oaks, CA: Sage(In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.), 72-94
- Fatima, J. K., Di Mascio, R., Quazi, A., & Johns, R. (2020). The dynamic role of rapport on satisfaction–commitment relationship: Testing alternative models. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications*. Pearson Higher Ed.
- Francis, T. K. (2017). *The Utilisation of Facebook as a Marketing Communication Tool Within University Faculties*. University of Johannesburg (South Africa).
- Frimpong, F. K. S. (2017). The Effect of Marketing Communication Tools On Customer Satisfaction And Brand Performance In The Financial Services Sector In Ghana. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7, 11-22.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*.
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Graceallah, G. (2019). Pengaruh Komunikasi, Penanganan Konflik, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Commonwealth di Pontianak). *MABIS*, 9(2).
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*.

- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American sociological review*, 499-517.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler Philip and Armstrong.Gary (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*, Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. R. V., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management, 3rd European edn*, Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Lay, N. Y. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah. *MABIS*, 9(2).
- Manisha, A. (2012). Marketing communication strategies of public and private sector Banks-A comparative Analysis. *IJCEM international Journal of Computational Engineering and Management*, 15(6), 16-21.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of business & industrial marketing*.
- Restuborg, S. L. D., Bordia, P., & Tang, R. L. (2006). Effects of psychological contract breach on performance of IT employees: the mediating role of affective commitment.(Short research note)(information technology). *Journal of Occupational and organizational psychology*, 79(2), 299-307.
- Salimah, N. H. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah: Studi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Triatmanto, P., & Shihab, M. S. (2019). Effect of Trust and Commitment on Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty in the Datascrip Online Store.
- Widijanto R. Spto Roedy; Rachmat Basuki. (2019). Effect of Bank Commitment, Bank Communication and Handling Customer Complaint on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto Sub-Branch Office, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU) Vol. 6, No. 3*.
- Yadav, M. K., & Rai, A. K. (2015). Exploring the relational impact of service quality on customer satisfaction. *Ushus Journal of Business Management*, 14(4), 17-31.
- Yeboah, A., & Atakora, A. (2013). Integrated marketing communication: How can it influence customer satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 5(2), 41-57.
- Yuliati, Y., & Wahyuningsih, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 324-336.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education,