

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SULTRA C. PEMBANTU SAO-SAO KENDARI (*The Influence of Service Quality, Relationship Marketing, and Trust on Customer Loyalty at Bank Sultra Sub-Branch Sao-Sao Kendari*)

Patricia

ptriciaaaaa@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Sudirman Zaid

sudirmanzaid@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Sinarwaty

Sinarwatysunario78@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

17 – 07 – 2021

Disetujui

26 – 07 – 2021

Dipublikasikan

28 – 08 - 2021

Keywords:

service quality,
relationship
marketing,
customer trust,
customer loyalty

Klasifikasi JEL:

M31; L29

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, relationship marketing and trust on customer loyalty at Bank Sultra Sub-Branch Sao-sao Kendari. The sampling technique used in this study is to use Accidental Sampling. The population of this research is the savings customers of the Southeast Sulawesi sub-branches of Sao-sao, namely Simpeda, Tabankda, Tapelra, Tahara, Tabunganku and Simpel. The sample in this study found 100 people based on the sample formula. The analytical tool used is multiple regression analysis.

The results showed that service quality, relationship marketing and trust had a positive and significant effect on increasing customer loyalty. Based on the test results of multiple linear regression analysis, regression coefficient, correlation coefficient, coefficient of determination, and partial regression (t). Thus, it can be said that service quality, relationship marketing and trust make a positive and significant contribution to customer loyalty at Bank Sultra Sub-Branch Sao-sao Kendari.

I. PENDAHULUAN

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian suatu perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Pelayanan yang baik mampu memudahkan nasabah melewati kerumitan yang Panjang dan lama misalnya nasabah yang membutuhkan kredit menginginkan agar pencairan kredit yang sudah disetujui dilaksanakan dengan cepat, namun pelayanan yang diberikan lambat, hal tersebut akan membuat nasabah menjadi kecewa (tidak puas).

Bank sultra dinilai baik dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya dalam bentuk kenyamanan nasabah berada dalam bank, pelayanan tepat waktu, terdapat sikap empati karyawan terhadap para nasabah, namun pelayanan tersebut masih dianggap kurang bila dibandingkan oleh beberapa Bank lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan sementara pada Bank Sultra terjadi antrian yang cukup Panjang disetiap harinya. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk diteliti sebab ditengah pelayanan belum baik bila dibandingkan dengan bank lain menurut beberapa nasabah, namun di sisi lain masih banyaknya nasabah yang rela antri setiap harinya.

Bank Sultra secara terus menerus meningkatkan performa kinerja layanan dari produk tabungan, dengan menambah jumlah ATM, meningkatkan layanan terhadap nasabah dan mengejar target pertumbuhan nasabah melalui berbagai program pelayanan. Setiap nasabah tabungan Bank Sultra bisa memanfaatkan layanan electronic channel (e-channel) baik melalui phone banking, sms banking dan ATM banking yang semakin memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan yang dibutuhkan. ATM Bank Sultra menyediakan ratusan fitur layanan dan nasaba bisa memanfaatkannya untuk membeli pulsa, membayar rekening listrik, hingga transaksi perbankan lainnya.

Bank Sultra salah satu perusahaan penyedia jasa financial yang beroperasi di Sulawesi Tenggara yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan giro yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Fenomena yang menarik tradisi pada perbankan menunjukkan salah satu trend yang mulai terlihat beberapa tahun terakhir ini adalah kecenderungan nasabah untuk memiliki lebih dari satu rekening tabungan, bahkan juga lebih dari satu rekening kartu kredit yang aktif. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa nasabah cenderung tidak loyal dan tidak mau terikat dengan salah satu bank (Banking Compotition in 2013 In The Time Of Regulatory Trensition). Bank Sultra pembantu cabang sao-sao dalam mencapai keunggulan bersaing dengan bank-bank yang lain saat ini telah memiliki nasabah terlihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jenis Produk Tabungan dan Jumlah Nasabah per30 Desember 2020

No	Produk Tabungan	Jumlah Nasabah
1	Simpeda	10.121
2	Tabankda	457
3	Tapelra	3.216
4	Tahara	148
5	Tabunganku	4469
6	Simpel	2982
Jumlah		21.393

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dalam Konteks Penelitian ini, kualitas layanan, relationship marketing dan kepercayaan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini diarahakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, yaitu kualitas layanan, *Relationship Marketing* dan kepercayaan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas layanan/jasa difokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Hal tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Ziethaml (1993), bahwa kualitas jasa (*Service Quality*) adalah tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Perbandingan antara ekspektasi dan persepsi bisa memunculkan tiga kemungkinan yaitu persepsi lebih besar daripada ekspektasi nasabah, yang berarti nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank, persepsi lebih kecil daripada ekspektasi nasabah yang berarti harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank tidak tercapai. Jika persepsi sama dengan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan bank dapat dikatakan nasabah puas (Sugiaro, 1999 : 66).

Perkembangan Parasuraman et.al. (1990) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tangible (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi penyedia jasa.
2. Reliability (keandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap), yakni kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.
5. Empathy, meliputi kemudahan hubungan, komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan para pelanggan.

Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas jika implementasi *Relationship Marketing* dilakukan secara efektif dan efisien. Kotler dan Armstrong (2001: 304) menyatakan bahwa "*Relationship Marketing (RM)* adalah proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Menurut Buttle (2004: 55), "*Relationship Marketing* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan". Sedangkan Lovelock dan Wright (2005;118) menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi aktivitas jangka Panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak.

Menurut Gordon (dalam Sudirman Zaid, 2007) bahwa komponen *relationship marketing* untuk menjalankan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Manusia (People); yakni orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas usaha dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Komponen ini dapat diukur

melalui indikator; performance, attitude, professionalism, ability, skill, team work, cross selling, dan relationship orientation.

2. Pengetahuan (Knowledge); yakni pengetahuan perusahaan termasuk pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Komponen ini dapat diukur melalui indikator; product, service and technology, enviromental including customer, customer need and wants, dan competitor.

3. Proses (Process); yakni upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan proses yang benar-benar tepat waktu. Komponen ini dapat diukur oleh indikator; procedures, customer service activity process, customer involvement, dan on-line system.

4. Tehnologi (Technology); yakni alat bantu serta faktor pemberdaya dari manusia dan proses. Tehnologi sangat mendukung untuk memudahkan akses bagi pelanggan. Komponen ini dapat diukur dengan indikator; *Customer information files, tools of technology, dan ability of technology fullfil requirement of customer.*

Kepercayaan

Dasar utama kegiatan bank adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dalam persaingan antar bank alam menghimpun dana masyarakat, banyak upaya yang ditempuh bank, antara lain diversifikasi jenis-jenis tabungan yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung. Produk tabungan menjadi produk paling memikat bagi bank untuk memperkuat fungsi penghimpunan dana bank. Misalnya tabungan dengan bunga dihitung berdasar saldo harian yang diakumulasikan setiap akhir tahun (tabungan bunga harian), tabungan yang memberikan hadiah dengan undian setiap beberapa bulan sekali (tabungan berhadiah), berbagai fasilitas pembayaran dan lain-lain. Mencermati banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan baru dengan serangkaian atribut yang melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat. Menurut Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007), faktor-faktor yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, antara lain :

1. *Shared value.*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak- pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak- pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing- masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior.*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Loyalitas Nasabah

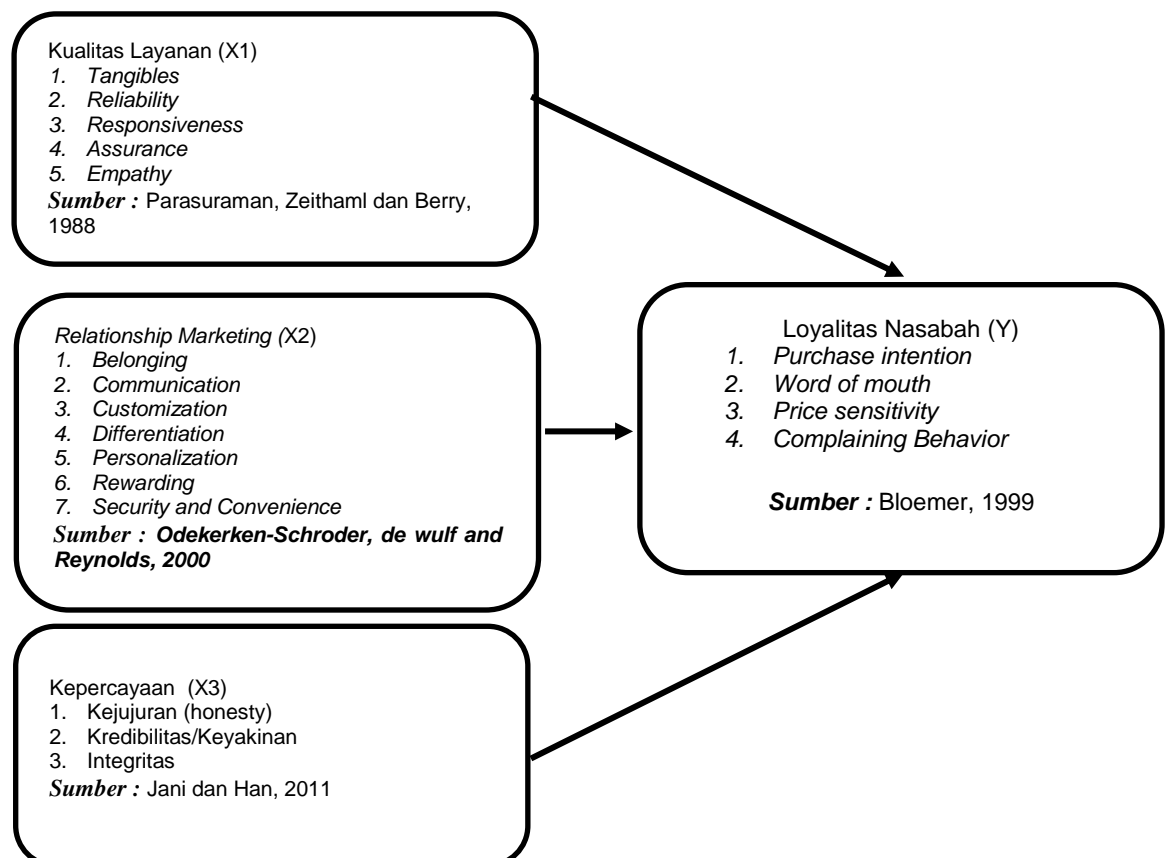
Loyalitas nasabah adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang nasabah pada suatu obyek tertentu. Obyek tersebut dapat berupa merek dan produk (Rowley dan Dawes dalam Darsono dan Dharmesta, 2005). Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Mempertahankan loyalitas nasabah berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Konsep loyalitas pelanggan dapat juga diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu : “1. *Purchase intention*, 2. *Word-of-mouth*, 3. *Price sensitivity*, 4. *Complaining Behavior*” (Bloemer,1999) :

1. *Purchase Intention*, yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama dimasa akan datang.
2. *Word-of-mouth*, yaitu pelanggan yang menceritakan kebaikan dan memberikan rekomendasi perusahaan kepada orang lain.
3. *Price sensitivity*, pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.
4. *Complaining behavior*, perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan kajian empiris dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Abiyot & Gemechu (2016), Revathi & Saranya (2016), I Gede Yogi Pramana (2016), Mulya Hasri (2019) dan Ria Octavia (2019). Sedangkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Nurul Musqari (2018), Falla Ilhami Saputra (2013) dan Nurul Qomariah (2012). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Akbar (2018), Maulidi & Rofiq (2012), Dian Nurani Lestari (2014), Gina Herdian dan Widyastuti (2013). Sedangkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh tidak signifikan yang dilakukan oleh Arum Istiqomawati (2017) dan Hatane Samuel (2012). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Riski Citra Permata (2017), Bidah Sariyati (2017), Khusnul Khotimah (2013), Endang Tri Wahyuni (2015). Sedangkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Siti Maliah (2015) dan Erwin (2017). Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang nasabah pada suatu obyek tertentu. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Penelitian yang dilakukan oleh Abiyot&Gemechu (2016) dan I Gede Yogi Pramana (2016) menggunakan variabel yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Arum Istiqomawati (2017) dan Akbar (2018) yang mengemukakan variabel mengenai *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maliah (2015) mengenai kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Kualitas Layanan, *Relationship Marketing* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan bank sultra cabang pembantu sao-sao yaitu Simpeda, Tabankda, Tapelra, Tahara, Tabunganku dan Simpel dan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat presisi

yang ditetapkan sebesar 10% maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden berkaitan dengan variable yang di bahas dalam penelitian ini.. Data penelitian di uji dengan menggunakan software SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian. Ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Layanan, *Relationship Marketing*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

Table 1. Hasil analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	-3.072	.661		-4.649	.000				
Kualitas Layanan	.493	.126	.213	3.916	.000	.283	.371	.211	.987	1.013
Relationship Marketing	.404	.139	.164	2.897	.005	.406	.283	.156	.905	1.105
Kepercayaan	.822	.063	.739	13.079	.000	.803	.800	.706	.911	1.098

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Koefisien regresi kualitas layanan sebesar, 0,213. Koefisien ini bertanda positif jika kualitas layanan baik atau meningkat maka akan semakin baik atau meningkatkan loyalitas nasabah. Koefisien regresi *relationship marketing* sebesar, 0,164. Koefisien ini bertanda positif jika *relationship marketing* baik atau meningkat maka akan semakin baik atau meningkatkan loyalitas nasabah. Koefisien regresi kepercayaan sebesar, 0,739. Koefisien ini bertanda positif jika kepercayaan baik atau meningkat maka akan semakin baik atau meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,849. Ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas layanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao Kendari adalah sebesar 0,849. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara kualitas layanan, *relationship marketing*, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao Kendari.

Table 2. Model Summary

Model Summary ^b						
Mod	R	R	Adjusted	Std.	Change Statistics	Durbin-

el		Square	R Square	Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Watson
1	.849 ^a	.721	.712	.38150	.721	82.515	3	96	.000	1.721

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai estimasi koefisien *standardized regression weight* antara kualitas terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari sebesar 0,213 dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan kualitas layanan searah positif dan nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka tingkat loyalitas nasabah akan tinggi pula untuk menggunakan jasa layanan yang sama pada waktu mendatang pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari. Perubahan peningkatan kualitas layanan searah positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiyot & Gemechu (2016), Revathi & Saranya (2016), I Gede Yogi Pramana (2016), Mulya Hasri (2019) dan Ria Octavia (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka baik secara teoritis maupun Fakta empirik membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari.

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai estimasi koefisien *standardized regression weight* antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari sebesar 0,164 dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa *relationship marketing* yang baik cenderung meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan strategi *relationship marketing* searah positif dan nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Artinya semakin baik *relationship marketing* yang diberikan kepada nasabah maka tingkat loyalitas nasabah akan tinggi pula untuk menggunakan jasa layanan yang sama pada waktu mendatang pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari. Perubahan peningkatan *relationship marketing* searah positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara meningkatkan strategi *relationship marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2018), Maulidi & Rofiq (2012), Dian Nurani Lestari (2014), Gina Herdian dan Widyastuti (2013) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka baik secara teoritis maupun fakta empirik membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari. Dengan demikian loyalitas nasabah dalam teori *relationship marketing* merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan/organisasi mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak perusahaan.

Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan nilai estimasi koefisien *standardized regression weight* antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra cabang pembantu sao-sao Kendari sebesar 0,739 dengan arah positif. Koefisien pengaruh bertanda positif memiliki arti bahwa kepercayaan yang baik cenderung meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan kepercayaan searah positif dan nyata terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Artinya semakin baik kepercayaan nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao kendari maka loyalitas nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao kendari akan tinggi pula. Oleh karena itu kunci keberhasilan yang akan diraih kedepan dalam

meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao kendari adalah dengan cara meningkatkan kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Citra Permata (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bidah Sariyati (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap loyalitas. Serta hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah (2013) dan Endang Tri Wahyuni (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

V. KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan penelitian antara lain : Bagi pihak bank sultra cabang pembantu sao-sao kendari disarankan agar meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam indikator *purchase intention* untuk mempertahankan pelanggan yang melakukan transaksi ulang pada produk Bank Sultra di masa akan datang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variabel perlu dikembangkan. Masih banyak variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas nasabah yang belum dimasukkan dalam pembentukan variabel penelitian ini seperti citra perusahaan, penanganan complain dan kepuasan nasabah.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya , maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao Kendari artinya Semakin baik kualitas layanan maka semakin baik pula loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Pembantu sao-sao kendari.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao Kendari artinya Semakin baik *relationship marketing* maka semakin baik pula loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Pembantu sao-sao Kendari.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sultra Cabang Pembantu Sao-sao Kendari artinya Semakin baik kepercayaan maka semakin baik pula loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Pembantu sao-sao Kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyot Tsegaye Kibret and Gemechu Nemera Dinber (2016). Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Commercial Banks in Ethiopia. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 28 No. 1 Dec. 2016, pp 51-65
- Adamson, Ivana, Kok Mun Chan and Donna Handford , 2003, Relationship Marketing Customer commitment and Trust as a strategy for the smaller Hong Kong Corporate Banking sector, *International Of Journal of Banking marketing* 21 (6) 347-348
- Aeni, Nur, 2018, Proses Pemberian Kredit pada PT. Bank Sultra Cabang Utama Kota Kendari, *Jurnal BUSINESS UHO: Jurnal Administras Bisnis*. Vol. 3 No. 2. pp. 251-268.
- Alfian Surya Putra, 2018. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1 2018
- Agustina, Iim Mazuin, 2018, Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, *e-journal.unipma.ac.id Vol 6, No.2.*

- Akbar, 2018, Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto, *Indonesian Journal Of Strategic Management, Vol 1, Issue 1, February 2018*
- Arum Istiqomawati, 2017, Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *EKOBIS Vol.18, No.1, Januari 2017 : 28. 28 - 39*
- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998,, “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service quality, and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16 , Issue 7 Date
- Bloemer, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999), "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi- dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, Vol.33No.11/12,pp.1082-1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Endang Tri Wahyuni, (2015) *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. Akmenika Vol.12, 2015. Vol.12-No.2-Oktober-2015
- Erwin (2017), Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Vol.13(2) : 85-191*. Th. 2017 Issn: 1907-0896
- Falla Ilhami Saputra (2013) Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 3 September 2013*, pp 445-457
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga
- 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga *New Edition*
- Hatane Samuel, 2012, Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional, *jurnal manajemen pemasaran*, vol. 7 No.1 (2012):APRIL 2012.
- I Gede Yogi Pramana , 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733
- Jani, D. and Han, H. (2011), "Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full- service restaurant setting", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 1000-1018. DOI: [10.1108/09596111111167579](https://doi.org/10.1108/09596111111167579)
- Jaka Atmaja (2018) Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018
- Jeany, Mauli Siagian (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Issn 2356-3966 E-Issn: 2621-2331. Vol.7 No.3 September 2020*, Hal. 330-341
- Hasanuddin, Bua, 2007 *Pemasaran Hubungan*, Cetakan !, Tunggal Mandiri, Malang.
- Herdian, Gina. Dan Widyastuti. 2013. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank Btpn Kcp Sepanjang”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1, No. 2
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2001. Penerbit PT., 1991, Principles of Marketing, 5th ed., Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Khotimah, Khusnul. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama Pt. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Jurnal Future*. Vol.1 No.1.

- Lovelock, C.H., dan RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary Wright, L.K (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktik. Edisi Pertama, Jakarta
- Madjid, Rahmat; Hadiwidjojo, Djumilah; Surachman dan Djumahir, 2013. The Role of Customer Trust and Commitmen as Mediator For the Relation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia BRI Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, Issue 4, April 2013, pp 53-64.
- Maulidi dan Rofiq, Ainur. 2012. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawen. *Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya Malang*
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1995, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Mulya Hasri (2018), Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Pt. Jiwasraya Insurance (Persero) Padang Branch. *Supervised*, Vol. Xi. No. 2. April 2019 *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*
- Nurul Qomariah, (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 10 Nomor 1 Maret 2012*, pp177-187
- Nurudin (2018), Pengaruh *relationship Marketing*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang) *Jurnal Stie Semarang Issn: 2085 - 5656, E - Issn :2232 – 826, Vol 10 No 1 Edisi Februari 2018*
- Nurul Musqari, Nurul Huda, 2018, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan Pada Lembaga Amil Zakat Studi Pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat, *Perisai*, Vol 2 1, April 2018, 34-53
- Oderken-Schroeder, G.O., K. de Wulf, and K.E. Reynolds. 2000. *Relationship Marketing Effective-ness in Retailing : A Contingency Approach*. MAXX Working Paper 2000-02. DOI: [10.26481/umamet.2000036](https://doi.org/10.26481/umamet.2000036)
- Oliver, Richard L, (1993), "A conceptual Model of Service Quality and service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," *Advance in Service Marketing and Management*, Vol 2, pp. 65-85.
- Oliver, R.L. 2008. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : MC Graw – Hill, Inc New York.
- Parasuraman A., 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the academy of Marketing Science*, vol.25, no.2, p.154-161
- Parasuraman, A., Zeithmal V.A and Baerry L.L., 1985. Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future research, *jurnal of Marketing* Vol. 58, no 1 pp. 111.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A and Baerry L.L., 1988. SERVQUAL A Multi indicator scale for measuring consumer perceptions of service quality, *jurnal of retailing* Vol.64, No.1; pp.12
- Patwayati, Djumila Zain, Margono Setiawan, Mintarti Rahayu. 2013 Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals) *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, Issue: 6, pp01-14.
- Purnama, Rina, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *e-journal.unipma.ac.id_Vol. 14, No 2*
- Revathi and Saranya, (2016), Dimensions of Service Quality and Customer Satisfaction: Banking Sector. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development* Vol. 03, Spl. Iss. 03, Ver. I, Sep' 2016, pp. 55-66

- Ria Octavia, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13 No. 1 (2019): April 2019
- Riski Citra Permata, 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. JRMSI, Vol.1, No.2 2017, ISSN 74-92
- Siti Maliah, 2015. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Manajemen. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis V01.1, No.1 maret 2015
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo dan Samingun Handoyo, 2017. Perancangan Dan Pengujian Kuesioner Serta Transformasi Skor Menjadi Skala Berbasis MSI, SRI dan Rasch Modal. *Program Studi Statistik Jurusan Matematika Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Brawijaya.*
- Sudirman Zaid (2007), Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, Vol 11 No 3 (2007), <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2007.V11.I3.403>
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Tjiptono Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono Fandy, 2001. "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media
- Qalby, A. N., Munir, A. R., & Jusni, J. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisni PT.Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61-72.
- Riski Citra Pratama, 2017. Pengaruh kepercayaan dan komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) Tbk. Kantor cabang Syariah Palembang. JRMSI, Vol. 1, No.2 2017, ISSN 74-92
- Satriyanti, Evi Okatviani, 2012, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya, *Journal of Business and Banking* Vol 2, No. 2
- Siti Maliah, 2015. Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Manajemen. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis V01.1, NO. 1 Maret 2015
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ketiga, Alfabeta, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Mulyaningsih, Ayu Luh, 2016, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30
- Umar, Husein, (2005). *Metode Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Wardhana, Aqhsa Annisa, Hudayah Syarifah dan Wahyuni Sri, (2017). *Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Cabang Samarinda*
- You, Oliver H. M., et.al. 1999 "is Relationship For Verry One?" *European Jurnal of Marketing* Vol 34 4-10.
- Zeithaml, Valerie. A and Bitter, Mary Jo., 2000, *Service Marketing : Integrated Customer Focus The Firm*, USA: Mc Graw-Hill
- Zulia Prastiwi, 2016. Pengaruh citra merek, kepuasan, kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Pensiun (BTPN) Semarang. Jurnal 116384