

# STUDI RELATIONSHIP QUALITY PADA BANK NAGARI CABANG SIMPANG EMPAT PASAMAN BARAT

Asraf

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman.  
Jln. Pujarahayu Ophir, 26368. Email : [drsasraf@yahoo.co.id](mailto:drsasraf@yahoo.co.id)

Diterima 9 November 2015

Disetujui 3 Januari 2015

## ABSTRAK

Bisnis sektor perbankan yang semakin ketat dalam persaingan mengharuskan kemampuan manajemen untuk menyelenggarakan strategi pemasaran yang mampu menjaga nasabah-nasabah yang loyal. Loyalitas nasabah salah satunya ditentukan oleh adanya kualitas hubungan (*relationship quality*) yang tinggi. Diantara variabel yang mempengaruhi *relationship quality* adalah *trust*, kepuasan dan komitmen. Penelitian ini menganalisis pengaruh ketiga variabel ini dalam meningkatkan *relationship quality* pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Populasinya adalah para nasabah bank ini dan ditarik sampel sebanyak 100 orang nasabah. Pengukuran variabel dengan instrumen yang dikuantitatifkan dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *relationship quality*. Temuan penelitian ini memberikan implikasi kepada manajemen Bank Nagari Cabang Simpang Empat bahwa untuk meningkatkan *relationship quality* dengan para nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan terus menerus variabel *trust*, kepuasan dan komitmen.

*Kata kunci : Relationship Quality, Trust, Kepuasan dan Komitmen.*

## ABSTRACT

*The high level of competition in banking sector requires management to implement a good marketing management strategy in order to increase the customers loyalty. Customer loyalty is determined by the high relationship quality. Among the variables that influence the relationship quality is trust, satisfaction and commitment. This study analyzed the effect of these three variables to improve relationship quality on Bank Nagari Simpang Empat Branch. The population is the customers who take a sample of 100 customers. Measurement of variables with instruments which quantified by Likert scale. The results showed that all of the independent variables positive and significant impact on the improvement of relationship quality. The findings of this study provides implications for the management of Bank Nagari Simpang Empat Branch that in order to improve the relationship quality should increase the trust variable, satisfaction and commitment.*

*Keywords: Relationship Quality, Trust, Satisfaction and Commitment.*

## PENDAHULUAN

Bisnis perbankan adalah salah satu sektor yang mengalami persaingan sangat tinggi. Konsekwensi persaingan yang demikian itu telah mendorong manajemen setiap bank melakukan inovasi dan terobosan-terobosan dalam strategi pemasarannya. Semua itu diorientasikan pada terciptanya loyalitas nasabah yang tinggi. Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu aspek penting didalam mewujudkan loyalitas nasabah yang tinggi adalah pembentukan *relationship quality* yang baik. Loyalitas akan timbul sebagai akibat adanya kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik antara pimpinan dan karyawan bank dengan para nasabahnya. Evans dan Laskin (1984) sebagai mana dikutip Su Yin Lin (2013) mengatakan bahwa bila kualitas hubungan (*relationship quality*) sudah *established* maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka

akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu (loyal).

*Relationship Quality* adalah sesuatu yang bersumber dari keseluruhan kekuatan yang membentuk hubungan diantara dua pihak (Palmatier at. all (2008). *Relationship Quality* dibentuk atau dipengaruhi oleh beberapa variabel. Hsieh dan Li (2008) mengemukakan *Relationship Quality* dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *commitment* (komitmen). Penelitian Hunt, Brimble & Freudenberg (2011) menemukan bahwa *trust* dan *commitment* masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*.

Bank Nagari Cabang Simpang Empat adalah bank umum yang saat ini dan dimasa yang akan datang akan menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena tingkat persaingan yang semakin tinggi terlihat dengan pertumbuhan bank yang sangat pesat di daerah ini. Bank-bank umum nasional yang sudah sangat berpengalaman terus hadir didaerah ini meramaikan tingkat persaingan itu. Kedepan tingkat persaingan itu akan semakin sengit lagi dalam suasana *Free Trade Area* dalam kerangka Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)). Kondisi tingkat persaingan yang semakin tinggi itu menuntut bank ini untuk mampu menerapkan strategi manajemen pemasaran yang jitu agar dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan itu. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang sangat sensitif, bank ini harus mampu memupuk dan meningkatkan *relationship quality* yang sebaik mungkin. Hal ini sebagai mana telah disebut sebelumnya adalah agar tercipta loyalitas nasabah yang tinggi terhadap bank ini.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *commitment* (komitmen) terhadap pembentukan *relationship quality*.

## LANDASAR TEORI

### *Relationship Quality*

Levitt (1969) mengatakn bahwa *Relationship quality* adalah nilai yang tak terukur dalam meningkatkan jasa atau produk dan mengakibatkan suatu yang diharapkan pertukaran antara para penjual dan para pembeli. Smith (1995) mengatakan *Relationship Quality* adalah manifestasi dari hubungan yang positif yang dihasilkan dari kekuatan hubungan yang mempertemukan kebutuhan dan harapan diantara

pihak-pihak yang menjalin hubungan itu. Sedangkan Johnson (2001) mengatakan konsep umum tentang *relationship quality* menguraikan keseluruhan iklim dan kedalaman dari suatu hubungan. Menurut Jarvelin dan Lehtinen (1996) *relationship quality* mengacu pada suatu persepsi pembeli dari seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan goal pelanggan mempunyai mengenai keseluruhan hubungan. Dengan demikian *Relationship quality* adalah kualitas hubungan antara konsumen dan perusahaan yang berkaitan dengan aktifitas transaksional diantara kedua belah pihak.

Untuk mengukur variabel *relationship quality*, Gummesson (1994) mengatakan indikatornya terdiri dari :

- 1) hubungan profesional.
- 2) hubungan sosial.

Lebih lanjut Wong dan Sohal, (2002). mengatakan bahwa hubungan profesional didemonstrasikan melalui kompetensi dari pihak yang menyampaikan jasa (*service providers*), sedangkan hubungan sosial didasarkan pada keberhasilan pihak yang menyampaikan jasa melalui interaksi sosial dengan pelanggan. Zeithaml (1981) mengatakan bahwa didunia ini *relationship quality* dapat dilihat dari kualitas hubungan profesional dan hubungan sosial. Agar dicapai keberhasilan didalam membangun hubungan, pihak yang menyampaikan jasa tidak cukup hanya memperhatikan hubungan profesional akan tetapi kadangkala harus memperhatikan juga interaksi sosial dengan pelanggan.

### **Trust (Kepercayaan)**

Menurut Moorman et al yang dikutip oleh Darsono (2008), "kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Menurut Morgan and Hunt (1994) *trust* (kepercayaan) terjadi ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Menurut Anderson and Narus (1990), kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini. Lopiyoadi dan Hamdani (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

Granroos (2006) mengatakan kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik. Kartajaya (2003) mengatakan kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain.

Dari berbagai definisi di atas, disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah sikap suatu pihak pada pihak lainnya yang mempercayai bahwa suatu yang diharapkan atas suatu transaksi akan dipenuhi oleh pihak lainnya.

Kepercayaan amatlah penting perannya dalam membina hubungan, terutama pada bisnis jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko kurangnya informasi antara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal tersebut disebabkan karena dalam bisnis jasa, pihak perusahaan menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), dimana konsumen diharuskan membayar sebelum merasakan manfaatnya.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berlandaskan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi. Menurut Parasuraman, Barry dan Zethalm (1991), harapan konsumen terhadap kualitas terbagi menjadi dua tingkatan, yakni tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*), diantara keduanya itu terhubung suatu daerah yang dinamakan *zone of tolerance*. Kepercayaan memiliki peranan utama dalam menentukan luasnya daerah (zona) toleransi konsumen, toleransi karyawan maupun toleransi dari rekan bisnis. Kepercayaan menciptakan citra baik di mana dalam masa sulit masih

dimungkinkan untuk mendapatkan peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri.

Untuk mengukur trust, menurut Morgan dan Hunt (2004) dalam Panca (2009) mengungkapkan bahwa pengukuran kepercayaan (*trust*) indikatornya

1. Kompetensi
2. Kejujuran
3. Keadilan
4. Tanggung jawab
5. Moral dan Etika

### **Kepuasan**

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.

Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kurtz and Clow (1993) kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan. Selanjutnya Elliot and Shin (2002) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (consumer retention) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positive word of mouth (Reicheld dan Sasser, 1990).

Untuk mengukur variabel kepuasan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan Antreas, D.A, (2001) yaitu :

1. Rasa Puas
2. Menyenangkan
3. Kesan Positif
4. Niat Loyal

### Komitmen

Menurut Wetzls et all (1998) sebagaimana dikutip Utami (2013), komitmen adalah kesepakatan bersama antara mitra dalam hubungan bisnis menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Sedangkan Indarjo (2002) komitmen adalah sikap dan tingkah laku yang mencerminkan keeratan hubungan antara dua pihak yang semakin mendekatkan keduanya menjadi satu kesatuan. Menurut Karsono (2006) komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional.

Sedangkan Dimitriades dalam Setyaningsih (2009) mengatakan komitmen merupakan konsep yang terdiri atas dua komponen yaitu *affective commitment* dan *continuance* atau *calculative commitment*. *Affective commitment* adalah suatu *refleksi sense of belonging* dan keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasa untuk membentuk ikatan emosional. Sedangkan *continuance commitment* merupakan upaya dari pelanggan untuk tetap setia kepada apa yang diinginkan.

Morgan dan Hunt (1994) komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*). Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik.

Menurut Bowen dan Shoemaker (1998), komitmen pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang.

Moorman, Zalthman, dan Despande (2002) mengatakan komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak

agar hubungan ini lebih bermakna.

Mengukur variabel komitmen dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan Kumar, dkk (1995) dalam Indarjo (2002) yaitu :

1. *Affective commitment*, yakni kehendak untuk melanjutkan hubungan karena adanya pengaruh positif terhadap partner.
2. Harapan akan kelanjutan hubungan, yakni . adanya kehendak untuk tetap tinggal dalam hubungan tersebut yang mencerminkan stabilitas hubungan.
3. Kemauan untuk berinvestasi yakni suatu kehendak untuk melakukan hal yang lebih daripada sekedar bertahan dalam hubungan tersebut.

### PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

Penelitian Shpetim (2012) dan penelitian Hunt at all. (2011) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* sehingga dapat dikembangkan hipotesia pertama sebagai berikut :

H1: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* pada Bank Nagari Simpang Empat.

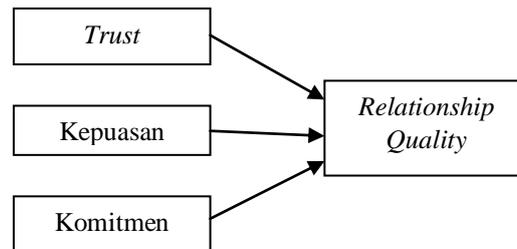
Penelitian Alawneh (2009) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* sehingga dapat dikembangkan hipotesia kedua sebagai berikut :

H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* pada Bank Nagari Simpang Empat.

Penelitian Reza (2011) dan penelitian Hunt at all. (2011) menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* sehingga dapat dikembangkan hipotesia ketiga sebagai berikut :

H3: Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* pada Bank Nagari Simpang Empat.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka model penelitian dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasaman Barat dengan objek penelitian adalah nasabah Bank Nagari Simpang Empat.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

### Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Nagari Simpang Empat.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel minimal sebesar 100 nasabah dengan penetapan anggota sampel dengan teknik *insidental sampling*.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literature buku, artikel ilmiah, hasil penelitian dan sumber-sumber lainnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis metode pengumpulan data yaitu Kuisisioner (angket) dan observasi (pengamatan) yang dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian.

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Maholtra,1993). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0.

#### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang menurut Sekaran (2009), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0.

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang menurut Ghazali (2005) terdiri dari uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun metode pengujian sebagai berikut :

1. Normalitas data diuji dengan metode Kolmogrov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal bila nilai asyim sig (2 tailed) > 0,05.

2. Uji linieritas dengan *Compare means*. Bila signifikansi linierity pada ANOVA table  $< 0,05$  maka dinyatakan linier.
3. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Variabel independen dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas bila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ .
4. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pada grafik Scatterplot. Bila data menyebar tanpa membentuk pola tertentu dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

### Analisa Regresi Berganda

Tehnik pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

Berdasarkan model penelitian dalam penelitian ini maka rumus persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

a	=	Konstanta
$X_1$	=	<i>Trust</i>
$X_2$	=	Kepuasan
$X_3$	=	Komitmen
Y	=	<i>Relationship Quality</i>
e	=	Variabel pengganggu.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau besarnya kontribusi variabel-variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Nazir (2011) mengatakan bahwa dalam analisa regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari

variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi dari variabel independen. Untuk ini digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Rentang koefisien  $R^2$  adalah dari 0 s/d 1. Semakin koefisien  $R^2$  mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen semakin besar terhadap variabel dependen. Dalam menghitung koefisien  $R^2$  dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk menguji kelayakan model penelitian. Model penelitian harus layak berdasarkan pengujian ini agar dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (uji t).

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada table 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mengukur semua variabel dalam penelitian ini adalah valid sehingga seluruh item pernyataan itu dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena sesuai pendapat Sekaran (2007) bilamana nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 dapat dinyatakan *reliable*. Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,7.

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Relationship Quality</i>	4	1	3	0,773	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	5	0	5	0,779	<i>Reliable</i>
Kepuasan	4	0	4	0,820	<i>Reliable</i>
<i>Commitment</i>	3	0	3	0,832	<i>Reliable</i>

Sumber : Diolah dari data primer (2016)

## Uji Asumsi Klasik.

Pengujian normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dengan teknik pengujian sesuai yang telah dikemukakan diatas yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi

16 menunjukkan semua pengujian ini dinyatakan lolos dan memenuhi syarat. Oleh karena itu pengujian hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda sudah dapat dilakukan.

**Tabel 2 : Hasil Regresi Berganda, Uji F dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Model 1	
	B	Sig.
Konstanta	0,894	0,003
Trust (X1)	0,439	0,000
Kepuasan (X2)	0,162	0,006
Komitmen (X3)	0,275	0,000
F	40,021	0,000
R <sup>2</sup>	0,556 atau 55,6%	

Sumber : Data diolah (2015)

## PEMBAHASAN

1. Hasil uji kelayakan model menunjukkan hasil yang signifikan dan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.
2. Hipotesis pertama diterima, karena hasil penelitian menunjukkan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* nasabah Bank Nagari Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,439 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05).
3. Hipotesis kedua juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* nasabah Bank Nagari Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,162 dan nilai signifikansi 0,002 (<0,05).
4. Hipotesis ketiga juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality* nasabah Bank Nagari Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,275 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05).
5. Koefisien determinasi sebesar 0,556 atau 55,6% menunjukkan kontribusi trust, kepuasan dan komitmen dalam mempengaruhi *relationship quality* pada Bank Nagari Cabang Simpang Empat adalah sebesar 55,6% dan sisanya sebesar 44,4% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam model penelitian ini.

## IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada Bank Nagari Cabang Simpang Empat bahwa dalam meningkatkan *relationship quality* dapat dengan terus menerus meningkatkan kepercayaan nasabah (*trust*), kepuasan nasabah dan komitmen nasabah. Hal ini karena semua variabel ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *relationship quality*. *Trust* memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel-variabel yang diuji disusul kemudian oleh variabel komitmen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebagaimana dikemukakan diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa :

1. Seluruh variabel yang dianggap penting dalam membangun *relationship quality* pada Bank Nagari Simpang Empat yaitu *trust*, kepuasan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan.
2. Kontribusi ketiga variabel ini dalam mempengaruhi *relationship quality* ini cukup besar yaitu 55,6%.

3. Pimpinan Bank Nagari Cabang Simpang Empat sangat berkepentingan untuk menjaga dan meningkatkan *relationship quality*.
4. Untuk hal ini maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank ini baik kepercayaan akan keamanan produknya maupun kepercayaan terhadap karyawan bank ini bahwa nasabah akan merasa aman berbisnis dengan Bank Nagari Cabang Simpang Empat.
5. Selain itu kepuasan nasabah akan pelayanan dan produk yang diterima harus senantiasa ditingkatkan. Kepuasan dapat dibangun selain dari kualitas pelayanan yang prima juga dari berbagai variabel yang dapat meningkatkan kepuasan seperti kecepatan menanggapi komplain, kualitas produk yang melampaui ekspektasi dan lain sebagainya.
6. Komitmen nasabah sangat penting artinya karena dengan komitmen yang tinggi maka minat untuk pindah ke bank lainnya akan menjadi rendah. Komitmen yang tinggi selain akan meningkatkan *relationship quality* juga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan kunci kesuksesan perusahaan didalam situasi persaingan yang tinggi.
7. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hsieh dan Li (2008) mengemukakan *Relationship Quality* dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan), *satisfaction* (kepuasan) dan *commitment* (komitmen).
8. Penelitian ini juga memberikan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya diantaranya : Hunt, Brimble & Freudenberg (2011) menemukan bahwa *trust* dan *commitment* masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Selain itu penelitian Shpetim (2012) dan penelitian Katherine at all. (2011) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*, penelitian Alawneh (2009) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*, penelitian Reza (2011) dan penelitian Katherine at all. (2011) menemukan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti banyak sekali dibantu oleh pihak civitas akademika STIE Pasaman Simpang Empat dan pimpinan, karyawan serta para nasabah Bank Nagari Cabang Simpang Empat. Pada kesempatan

ini kami menghaturkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga karya penelitian ini terwujud.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson JC and Narus JA (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing vol. 54*, Januari 42-58.
- Darsono, 2008. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: *Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*, The National Conference UKWMS, Surabaya.
- Elliott, K.M. and D. Shin, (2002), Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24 (2): p. 197-209.
- Gummesson, E. (1994). *Making Relationship Marketing Operational*. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 5-20.
- Granroos, Christian. (1990), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia
- Hunt, Katherine, Mark Brimble, and Brett Freudenberg (2011), Determinants of Client-Professional Relationship, *Australasian Accounting Business and Finance Journal* Volume 5.
- Hsieh, An Tien, Chung-Kai Li, (2008) "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 1, pp.26 – 42, Da Yeh University, Taiwan, Republic of China
- Indarjo, Mispan. (2002). Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, No. 2, September 2002, halaman 152 - 161
- Jarvelin, Anne Mari (2001), *Evaluation of Relationship Quality in Business Relationships*, Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print Tampere, University of Tampere, Finland
- Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12 No. 2

- Kartajaya, Hermawan, (2003), *Markplus on Strategy: Membangun Strategi Perusahaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prence-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G (1996), *Dasardasar Pemasaran Jilid2*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane,. (2007). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2011), *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta : PT. Erlangga.
- Kurtz dan Clow, (1998), *Service Marketing*, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Levitt, T. (1969). *The Marketing Mode*. Dalam: Laws, E. (1997). *Managing Packaged Tourism: Relationships, Responsibilities and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry*. London: International Thomson Business Press.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K dkk. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales : Prentice.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38
- Nazir, Moh, (2011). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Palmatier, Robert W (2008), *Relationship Marketing*, Published by Marketing Science Institute, 1000 Massachusetts Ave. Cambridge, MA 02138
- Parasuraman, A.,Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), "E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*,
- Reichheld dan Sasser (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, 68(5), p.105-11
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> Ed. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Med
- Smith, P.R. 1995. *Marketing Communication, An Integrated*, Kogan pageLimited. London.
- Tjiptono, Fandy (2003), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umar, (1999), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, Amy, Amrik Sohal, (2002) "Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12 Iss: 6, pp.424 - 433
- Zethaml, Valarie A (2000), *Pemasaran Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000), *"Services Marketing"*, Jakarta, Gramedia.