

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

ANALISIS LOYALITAS NASABAH BANK SULTRA

Ami Nurhayati¹, Baheri², Wahyuni Rahmah³, Yulianti yusuf⁴¹Program Studi Manajemen, STIE Enam Enam Kendari
aminurhayati65@gmail.com²Program Studi Manajemen, Universitas Halu Oleo
abujus@ymail.com³Program Studi Manajemen, STIE Enam Enam Kendari
Wahyuni.rahmah90@gmail.com⁴Program Studi Manajemen, STIE Enam Enam Kendari
yuliantiyusuff12@gmail.com

Article Info

ABSTRACT (Times New Roman 11 pt Bold)

Article history:

Received 08-16-2022

Revised 08-20-2022

Accepted 09-18-2022

Keywords: *Loyalitas*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas nasabah pada Bank SULTRA Cabang Utama Kendari. Penelitian ini dikumpulkan dari 25 nasabah. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yaitu data yang berupa uraian penjelasan dari variabel dan objek penelitian adapun sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan informasi yang telah didapat dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini mendeskripsikan tentang analisis loyalitas nasabah Bank SULTRA Kendari. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan informan yang merupakan nasabah Bank SULTRA menyatakan bahwa mereka begitu loyal kepada Bank SULTRA dengan cara yaitu Melakukan pembelian ulang (*purchase intention*), merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word of mouth*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*), dan tidak canggung menyampaikan keluhan (*complaining behavior*).

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Ami Nurhayati

Program Studi Manajemen, STIE Enam Enam Kendari

Jln. Bunga Kamboja No.79

Email : aminurhayati65@gmail.comDOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v10i2.248>

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

I. INTRODUCTION

Bank adalah organisasi yang bergerak dalam bisnis jasa keuangan. Menurut Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Mengacu pada pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan organisasi perbankan sangat ditentukan oleh keaktifan dan peranan nasabah dalam melakukan kegiatan lalu lintas keuangan.

perusahaan perbankan di Indonesia yang merupakan perusahaan jasa keuangan yang cukup berpengaruh bagi negara dan merupakan lembaga keuangan tempat bagi para badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dinamis dan modern, semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya.

Industri perbankan saat ini berlomba – lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas–fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang.

Perbankan merupakan bisnis yang mengedepankan kepercayaan nasabah. Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh Bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang merupakan salah satu sumber dana Bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Bank merupakan mitra masyarakat dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat. Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap Bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perbankan dituntut untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada nasabah sebaik- baiknya agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan pelanggannya maka yang akan diperoleh adalah kesetiaan dan loyalitas dari para nasabahnya.

Persaingan yang semakin kompetitif di dunia perbankan, mengharuskan pihak Bank memiliki keunggulan bersaing. Salah satu cara yang efektif bagi bisnis jasa agar dapat memiliki keunggulan adalah dengan cara membina hubungan erat dengan nasabah. Karena dengan hubungan yang erat Bank dapat memenangkan persaingan. Melalui hubungan yang erat Bank dapat memberikan rasa kepercayaan nasabah terhadap Bank tersebut. Sehingga nasabah mau mempercayakan asset yang dimilikinya. Selain itu kepercayaan yang baik dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Loyalitas nasabah sangat diperlukan di dalam keberlangsungan suatu perusahaan, dimana citra, kepercayaan, reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah disebut sebagai aset perusahaan, yakni pihak yang membiayai perusahaan. Loyalitas dari nasabah terhadap perusahaannya mutlak dipertahankan demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Sehingga perusahaan harus selalu fokus kepada pelanggan, untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta menghargai mereka sehingga dapat menjalin hubungan sampai ke tingkat emosional di antara pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah segalanya. Namun dalam kenyataannya tidak mudah untuk menentukan seberapa tinggi loyalitas pelanggan yang sebenarnya. Namun ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengetahui loyalitas seorang pelanggan yakni: melakukan pembelian ulang (*purchase intention*), merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word of mouth*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*) dan tidak canggung menyampaikan keluhan (*complaining behavior*) (Griffin, Jill 2016). Sehingga secara garis besar, Loyalitas pelanggan ditentukan pada bagaimana mereka mampu mempercayai sebuah produk, jasa, brand hingga memenuhi ekspektasi yang mereka harapkan. Ketika harapan dan tujuan mereka dalam penggunaan sebuah produk telah tercapai. Maka secara tidak langsung mereka akan terus membeli bahkan merekomendasikannya pada orang lain. Karena mereka merasakan manfaat, ikatan, emosi, hingga kemudahan yang betul – betul dapat mereka rasakan secara nyata.

Bank SULTRA Cabang Utama Kendari merupakan salah satu perbankan yang sudah lama berdiri di Kota Kendari. Bank SULTRA yang mempunyai peluang dan tantangan seperti perusahaan-perusahaan pada umumnya. Nasabah akan membandingkan layanan yang diberikan dengan layanan yang diterima. Jika nasabah merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi dan menjadi nasabah yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga jumlah nasabah akan bertambah. Tetapi jika nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan, maka nasabah akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak Bank SULTRA Cabang Utama Kendari.

Ketidakpuasan nasabah atau keluhan nasabah adalah resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan nasabah, pihak Bank bisa lebih banyak belajar mengenal karakter nasabah. Dengan kondisi tersebut perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan nasabah.

Bank SULTRA Cabang Utama Kendari memiliki strategi sendiri dalam menghadapi persaingan dipasar dan menjadi pemimpin pasar nantinya (*market leader*). Oleh karena itu Bank SULTRA Cabang Utama Kendari berusaha meningkatkan kepuasan nasabah untuk menjaga dan mencari pelanggan baru demi mencapai tingkat penjualan yang maksimal.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pengembangan beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransista Viana Wemben, Liabeth Mananeke, Ferdy Roring (2020), Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini (2019), Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2017), Sutrisno, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah (2017) menyimpulkan bahwa

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransista Viana Wemben, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring (2020), Juliana dan keni (2020), Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018) Menyimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

II. LITERATURE REVIEW

Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari. Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Dalam suatu perusahaan atau organisasi perlu mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang dan jangka pendek tersebut, maka perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktifitas antar departemen yaitu departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia, dan hubungan masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan baik secara aktual maupun potensial.(Heri Sudarsono 2020)

Konsep Perbankan

Perkembangan perekonomian nasional atau internasional yang berkembang dengan cepat disertai tantangan-tantangan yang semakin besar harus segera diikuti perkembangannya oleh perbankan nasional dalam rangka menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya kepada masyarakat. Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank merupakan bagian dari sistem keuangan dan sistem pembayaran suatu negara, bahkan era globalisasi pada saat ini, Bank juga menjadi bagian dari sistem keuangan dan sistem pembayaran dunia. Bank telah memperoleh izin berdiri dan beroperasi dari otoritas moneter suatu negara, maka Bank tersebut menjadi milik masyarakat.

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Pada dasarnya Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Kegiatan umum Bank sebagai intermediary financial pada dasarnya adalah memobilisasi dana dari masyarakat untuk selanjutnya disalurkan kepada perorangan atau lembaga yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman atau kredit. Kredit dalam kegiatan perbankan merupakan kegiatan usaha yang paling utama, karena pendapatan terbesar dari usaha Bank berasal dari pendapatan kegiatan usaha kredit, yaitu berupa bunga dan provisi. Tujuan pemberian kredit merupakan upaya untuk memperoleh hasil dalam bentuk bunga yang diterima oleh Bank sebagai balas jasa dan provisi kredit yang dibebankan kepada nasabah dengan harapan nasabah yang memperoleh kreditpun bertambah maju dalam usahanya. Keuntungan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

nasabah ini penting untuk kelangsungan hidup Bank dan kemajuan nasabah. (Rifka Regar, William A. Areros, Joula J. Rogahang 2016).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan alasan yang penting untuk meraih keuntungan, karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan (Donni Juni Priansa, 2017).

Menurut Foster dan Cadogan (2000: 38) definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Menurut (Purwaningsih & Huda 2018) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya dan dijalankan.

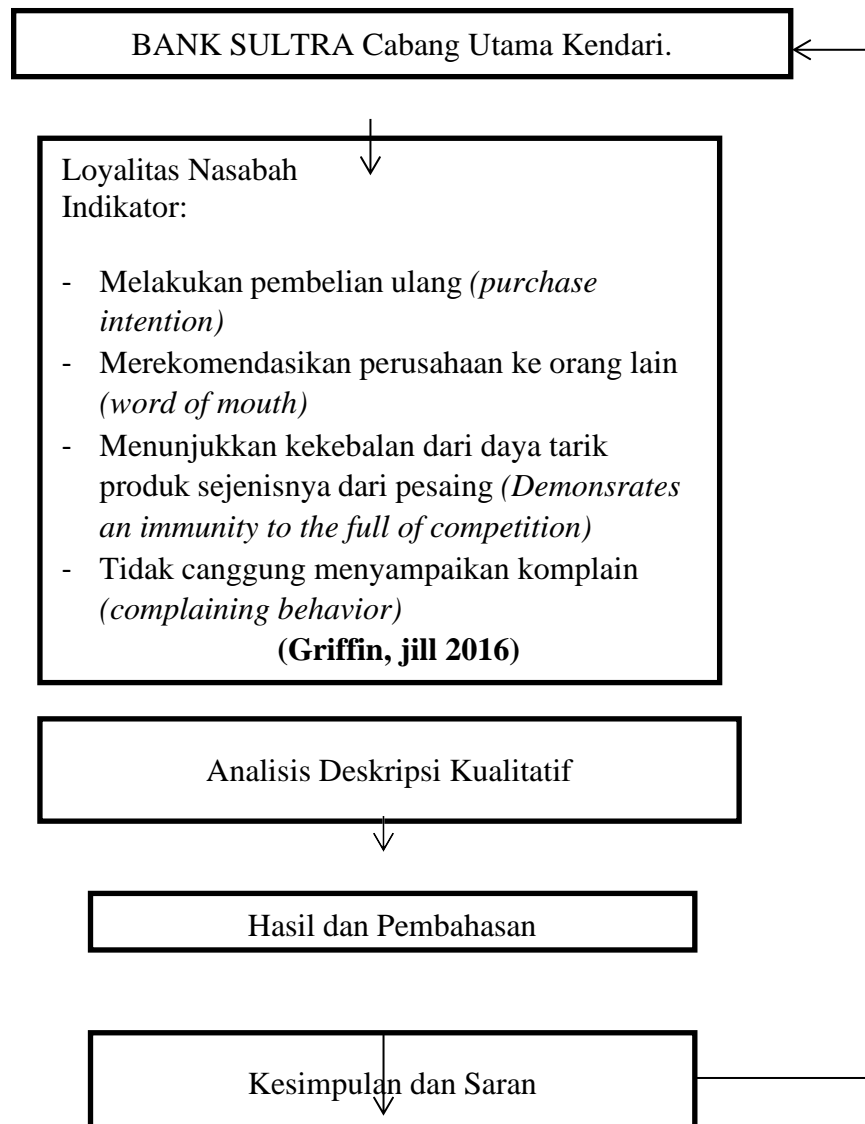
Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian perilaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada Bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan Bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan Bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu: (1) Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain; (2) Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan; (3) Loyalitas Konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi; (4) Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. RESEARCH METHODS

Objek penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank SULTRA Cabang Utama Kendari. Data dikumpulkan dari 25 nasabah sebagai informan, data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif yaitu data yang berupa uraian penjelasan dari variabel dan objek penelitian adapun sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, peneliti mendeskripsikan informasi

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

yang telah didapat dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang analisis loyalitas nasabah Bank SULTRA Kendari.

IV. RESULT AND DISCUSSION

Deskripsi Hasil Penelitian

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Loyalitas lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

Data penelitian tentang Analisis loyalitas nasabah Bank SULTRA Kendari dengan pengukuran berdasarkan kerangka pikir Melakukan pembelian ulang (*purchase intention*) Merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word of mouth*) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*) dan tidak canggung menyampaikan komplain (*complaining behavior*).

Hasil penelitian didapat melalui wawancara secara langsung kepada Nasabah yang dijadikan sebagai informan penelitian, selain itu peneliti juga memperoleh data melalui dokumentasi. Untuk memperoleh data tambahan,

Melakukan pembelian ulang (*purchase intention*)

Ini merupakan salah satu hal terpenting yang bisa dilakukan oleh nasabah dalam hal perbankan, pembelian ulang atau secara terus menerus merupakan salah satu loyalitas nasabah kepada Bank. Seperti hasil wawancara dengan Nasabah BPD Sultra sebagai berikut :

“Awalnya karena sekedar buka buku rekening saja, kemudian saya tertarik dengan produk simpanan simpeda karena ada undian simpeda nasional semoga beruntung. Iya saya lakukan transaksi terus menerus tapi tidak setiap hari juga minimal sebulan saya lakukan transaksi kalau ada uang lebih saya simpan lagi di simpanan simpeda..” (LDS/W1/1-7)

“Yang pertama saya sengaja saja buka rekening BPD karena transaksi sudah banyak menggunakan rekening BPD, saya juga sementara sedang membayar KUR (kredit Usaha Rakyat). Karena saya ada kewajiban membayar KUR jadi setiap bulan saya lakukan transaksi di BPD Sultra..”(RR/W2/1-6)

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

“Karena saya tinggal dekat dari sini terus mesin ATM nya banyak jadi tidak susah mencari. Iya karena biasanya saya di transferkan uang sama orang tua lewat BPD jadi sering melakukan transaksi transfer atau penarikan tunai..” (YM/W3/1-5)

“Sudah lama saya menabung di BPD Sultra terus ada juga produk BPD yang saya ikuti Saya tidak transaksi terus menerus, ketika ada keperluan saja saya lakukan transaksi paling tidak sebulan bias 3 sampai 5 kali saya lakukan transaksi..” (SS/W4/1-5)

“Karena transaksi yang biasa digunakan keluarga dan teman kebanyakan rekening BPD Sultra. Lumayan, tidak terus menerus karena saya juga punya rekening lain, biasa untuk keperluan pribadi saya gunakan rekening BPD, selebihnya saya gunakan rekening Bank lain apa lagi saya kerjaan sampingan online shop, jadi sistem transaksinya biasa pakai rekening Bank lain.” (YN/W5/1-7)

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa Nasabah melakukan pembelian berulang atau transaksi secara terus menerus dalam hal ini bukan setiap hari melainkan setiap bulannya melakukan transaksi.

Merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word of mouth*)

Ini merupakan salah satu hal tidak mudah yang bisa dilakukan oleh nasabah karena ketertarikan setiap orang berbeda-beda, merekomendasikan perusahaan ke orang lain tanpa loyalty yang di harapkan dari BPD Sultra ini merupakan salah satu loyalitas nasabah kepada BPD Sultra. Berikut hasil wawancara terhadap nasabah mengenai merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

“Iya saya biasa merekomendasikan kepada teman atau tetangga mengenai produk simpeda karena banyak untungnya contohnya seperti tadi ada undian simpeda nasional.” (LDS/W1/10-13)

“Iya, Biasa saya merekomendasikan sama teman-teman atau keluarga terutama untuk yang ingin usaha atau memperbesar usahanya dan membutuhkan modal.”(RR/W2/8-11)

“Iya biasa karena teman-teman saya mengeluh mau manarik uang di ATM jauh dari kampus atau kosnya jadi biasa saya sarankan untuk membuat atm BPD karena dekat kampus dan kos nya ada mesin ATM BPD Sultra.” (YM/W3/7-11)

“Iya, saya biasa rekomendasikan sama keluarga terutama simpanan tahara (tabungan haji Sultra) karena transaski perbulannya minimal Rp.100.000 jadi saya pikir dengan menabung uang minimal Rp.100.000 perbulan lama kelamaan tidak terasa nominalnya.” (SS/W4/7-12)

“Tidak juga kecuali ada yang keluarga yang lagi butuh dana usaha saya rekomendasikan KUR BPD Sultra, atau yang mau menabung saya sarankan menabung di Simpanan Tabunganku karena keuntungannya tabungan kita bisa dijadikan agunan kredit jadi bisa ada uang di saat medesak.” (YN/W5/11-16).

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa nasabah merekomendasikan perusahaan ke orang lain, Dengan demikian pada indikator ini nasabah loyalitas pada BPD Sultra.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

Daya tarik sebuah produk merupakan pilihan dari para nasabah Bank untuk memilih produk yang tepat, alasan menjadi nasabah BPD Sultra karena produk memiliki daya tarik dari pesaing. Berikut hasil wawancara terhadap nasabah mengenai kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing.

“Karena pelayanan karyawan BPD Sultra yang ramah, penjelasan produk cukup dipahami terus saya tertarik juga dengan simpanan simpedanya karena ada undiannya..” (LDS/W1/7-10)

“Karena proses pencairan kredit KUR (Kredit Usaha Rakyat) cepat jadi saya tertarik pada KUR BPD Sultra.”(RR/W2/6-8)

“Karena mesin ATM BPD Sultra banyak disediakan, terus pembuatan kartu atm dan buku tabungan cepat.” (YM/W3/5-7)

“Saya mengikuti produk BPD simpanan Tahara yang saya rasa tidak memberatkan saya karena saldo awal minimum 500.000.” (SS/W4/5-7)

“Saya ikut simpanan Tabunganku di BPD Sultra hitung-hitung sebagai modal di saat mendesak karena keuntungannya bisa jadi agunan saat kita mau ambil kredit.” (YN/W5/8-11)

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa produk BPD Sultra memiliki daya tarik dari pesaingnya sehingga nasabah loyalitas pada BPD Sultra.

Tidak canggung menyampaikan komplain (*complaining behavior*).

Komplain sering terjadi dalam perbankan di karenakan adanya masalah yang merugikan nasabah atau pelayanan yang tidak memuaskan, ketidak canggungan menyampaikan komplain bukti loyalitas nasabah kepada BPD Sultra. Berikut hasil wawancara terhadap nasabah BPD Sultra.

“Biasanya kalau pelayanannya kurang puas saya diam-diam saja. saya diam-diam saja kecuali menurut saya sangat fatal.” (LDS/W1/14-16)

“Iya tapi komplainnya tidak ke kantor BPD Biasanya kalau mendekati tanggal pembayaran KUR kita selalu di telpon padahal belum lewat dari tanggal pembayaran jadi membuat saya terganggu, akhirnya saya komplain dengan bilang kenapa di telpon terus sebelum tanggal pembayaran padahal saya tidak pernah terlambat untuk membayar.”(RR/W2/10-18)

“Iya saya komplain. Kebetulan saya pernah menarik uang di mesin ATM tapi uangnya tidak keluar namun saldo saya terpotong di waktu itu saya lagi perlukan sekali jadi saya merasa jengkel saya langsung telpon ke nomor *call center* 1500 683 karena belum puas saya pergi komplain ke CS (*costumer service*) dilengkapi dengan tabungan dan bukti penarikan tunai.” (YM/W3/11-18)

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

“Iya saya sampaikan komplain Saya ke kantor BPD Sultra langsung Ke CS (*costumer Service*) pada saat itu Kartu ATM saya tertelan mesin ATM jadi disarankan untuk buat baru kartu ATM dengan persyaratan membawa buku tabungan dan KTP.” (SS/W4/12-17)

“Iya kalau pelayanan atau ada masalah pasti saya complain Selama ini saya belum pernah melakukan komplain, karena saya rasa aman-aman saja tidak ada yang perlu di komplainkan.” (YN/W5/16-20)

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti mengambil kesimpulan bahwa nasabah tidak canggung untuk menyampaikan komplain kepada pihak BPD Sultra. Dalam hal ini nasabah loyalitas pada BPD Sultra.

Loyalitas nasabah sangat diperlukan di dalam keberlangsungan suatu perusahaan, dimana citra, kepercayaan, reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah disebut sebagai aset perusahaan, yakni pihak yang membiayai perusahaan. Loyalitas dari nasabah terhadap perusahaannya mutlak dipertahankan demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Sehingga perusahaan harus selalu fokus kepada pelanggan, untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta menghargai mereka sehingga dapat menjalin hubungan sampai ke tingkat emosional di antara pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan alasan yang penting untuk meraih keuntungan, karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan (Donni Juni Priansa, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh data yang dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara, dengan beberapa informan beserta dukungan dokumentasi dan observasi. Dalam hal tersebut secara keseluruhan informan yang merupakan nasabah BPD Sultra menyatakan bahwa mereka begitu loyal kepada BPD Sultra dengan cara yaitu:

Melakukan pembelian ulang (*purchase intention*)

Melakukan pembelian ulang merupakan salah satu hal terpenting yang bisa dilakukan oleh nasabah dalam hal perbankan, pembelian ulang atau secara terus menerus merupakan salah satu bentuk loyalitas nasabah kepada Bank.

Banyak hal yang menjadi alasan mengapa nasabah melakukan pembelian ulang diantaranya karena pelayanan yang baik, memiliki manfaat serta keuntungan yang diharapkan oleh nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank BPD Sultra, diketahui bahwa sebagian besar alasan melakukan pembelian ulang para nasabah karena tertarik dengan produk yang diberikan oleh BPD Sultra seperti Simpanan Simpeda, Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta memiliki banyak mesin ATM yang tersebar. Dengan begitu para nasabah dan BPD Sultra merasa saling menguntungkan satu sama lain.

Merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word of mouth*)

Merekomendasikan sesuatu kepada orang lain merupakan hal yang tidak mudah dilakukan karena ketertarikan dan harapan seseorang berbeda-beda hal itu yang membuat merekomendasikan ke orang lain tidak mudah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank BPD Sultra, diketahui bahwa sebagian besar nasabah merekomendasikan ke orang lain karena merasa bahwa BPD

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Sultra memiliki produk yang bermanfaat serta proses pelayanan yang cepat. Seperti Pelayanan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan banyaknya ATM yang tersebar sehingga memudahkan nasabah melakukan transaksi melalui ATM.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*)

Daya tarik sebuah produk serta pelayanan yang diberikan merupakan pilihan dari para nasabah Bank untuk memilih produk yang tepat, alasan menjadi nasabah BPD Sultra karena produk memiliki daya tarik dari pesaing.

Sumua Bank berlomba-lomba melakukan serta memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang bermanfaat serta memiliki keuntungan bagi para nasabah hal itu terjadi agar nasabah tetap setia pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank BPD Sultra, diketahui bahwa nasabah memilih serta setia kepada BPD Sultra karena pelayanan yang ramah, proses pencairan KUR yang cepat, serta memiliki produk yang banyak kemudahan dan manfaat. hal tersebut yang membuat daya tarik seseorang untuk menjadi nasabah BPD Sultra.

Tidak canggung menyampaikan komplain (*complaining behavior*).

Komplain sering terjadi dalam perbankan di karenakan adanya masalah yang merugikan nasabah atau pelayanan yang tidak memuaskan yang didapatkan oleh nasabah, ketidakcanggungan nasabah dalam menyampaikan komplain merupakan harapan setiap perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada nasabah Bank BPD Sultra, diketahui bahwa semua nasabah tidak canggung dalam menyampaikan komplain apabila dirugikan atau merasa pelayanan yang diberikan kurang puas..

Penelitian ini sejalan dengan teori tentang nasabah. Loyalitas akan diukur dengan menggunakan 4 indikator yakni: melakukan pembelian ulang (*purchase intention*), merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word of mouth*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*) dan tidak canggung menyampaikan komplain (*complaining behavior*). (Griffin, jill 2016). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nasabah begitu loyal terhadap Bank SULTRA Kendari

V. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti di PT. BPD Sultra tentang analisis loyalitas nasabah Bank SULTRA kendari yang juga melakukan wawancara, dokumentasi dan observasi kepada nasabah BPD Sultra, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah dalam meningkatkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan dan di tingkatkan oleh BPD Sultra dalam hal pelayanan nasabah dan memberikan kontribusi kepada nasabah agar dapat meningkatkan BPD Sultra.

Peneliti menyimpulkan bahwa nasabah di PT. BPD Sultra menunjukkan peranannya sebagai nasabah yang loyal kepada Bank SULTRA dengan cara yaitu sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang (*purchase intention*), Sebagian besar alasan melakukan pembelian ulang para nasabah karena tertarik dengan produk yang diberikan oleh BPD Sultra seperti Simpanan Simpeda, Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta memiliki banyak mesin ATM yang tersebar. Merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*word*

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

of mouth), Sebagian besar nasabah merekomendasikan ke orang lain karena merasa bahwa BPD Sultra memiliki produk yang bermanfaat serta proses pelayanan yang cepat. Tetapi ada beberapa nasabah yang tidak merekomendasikan ke orang lain walaupun produk dan pelayanan BPD Sultra dirasakan baik. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*). Nasabah memilih serta setia kepada BPD Sultra karena pelayanan yang ramah, proses pencairan KUR yang cepat, serta memiliki produk yang banyak kemudahan dan manfaat. Tidak canggung menyampaikan keluhan (*complaining behavior*), Semua nasabah tidak canggung dalam menyampaikan keluhan apabila dirugikan atau merasa pelayanan yang diberikan kurang puas.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diusulkan saran yang akan bermanfaat bagi Bank SULTRA yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. BPD Sultra

Diharapkan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan kontribusi kepada nasabah, menambahkan produk-produk unggulan yang dapat memengaruhi masyarakat lain untuk menjadi nasabah BPD Sultra dengan begitu maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat dimasa yang akan datang.

2. Untuk peneliti yang akan datang

Diharapkan peneliti yang akan datang dapat mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan analisis loyalitas nasabah Bank SULTRA Kendari dan catatan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini hendaknya diperbaiki dan mengembangkan pokok bahasan yang lain.

REFERENCE

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Ena Atikawati & Raswan Udjang (2016). *Strategi Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan*. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis Vol. 4 No. 1 ISSN: 2337-5817
- Fahmi, Irham. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamali, Arif Yusuf. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Buku Seru
- Hadi Poernomo & Hartono (2019). *Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Sidoarjo*. Jurnal MACC Vol. 2 No. 1 ISSN: 2620-9756
- H. Malayu S.P Hasibuan. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- H. Malayu S.P Hasibuan. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Kadarisman, Muh. (2018). *Manajemen Aparatur Sipil Negara*. Depok : Rajawali Pers.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Masram, (2017). *Manajemen Sumber Daya Profesional*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Prasetyo, Cahyo & Atiqotul (2018). *Metode dan Prosedur Pelaksanaan Rekrutmen Seleksi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk*. Universitas Trunojoyo Madura, Jurnal Vol 12, No 2, ISSN 1907-4824.
- Priyatno, Duwi. (2017). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi
- Ricardianto, Prasadja. (2018). *Human Capital Management*. Penerbit. Inmedia, Bogor.
- Priansa, Donni Juni. (2018). *Perencanaan & Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung : Alfabeta
- Rivai, Veithzal, dkk. (2018) . *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktek*. Edisi 3 Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Rosento. (2018). *Efektivitas Rekrutmen Dalam Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran Di CV Ikra Cendana Lintang Jakarta*. Cakrawala Vol. XVIII, No 1, ISSN: 1411-8629
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Siagian, Sondang. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-24. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia. New Cover*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyadi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM*. Jakarta: Andi
- Sujarweni (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yunitasari. (2017). *Skripsi. Pengaruh Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Himawari Wijaya Service*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa: Bekasi.