

# Model Relationship Marketing Pada Bank Umum Konvensional

(Studi Empirik Pada Nasabah Bri, Bank Kalbar, Bank Mandiri  
dan BNI di Kalimantan Barat)

Ramadania<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

## Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen dalam membangun loyalitas pada pelanggan (nasabah) yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi dalam setting perbankan konvensional. Loyalitas adalah tujuan relationship marketing yang dibangun tidak hanya melalui kepuasan namun juga oleh kepercayaan dan komitmen sebagai mediator kunci dalam membangun loyalitas.

Penelitian ini dilakukan pada BRI, Bank Kalbar, Bank Mandiri dan BNI di Kota Pontianak dan Singkawang Kalimantan Barat. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 440 responden. Variabel diukur dengan menggunakan 44 item menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model Relationship Marketing dalam Bank konvensional memiliki kriteria model fit. Berdasarkan analisis jalur, diperoleh bahwa: 1) kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan dan komitmen, 2) kepercayaan mempunyai hubungan positif dengan komitmen, 3) komitmen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen adalah variabel perantara yang menghubungkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (nasabah).

## Pendahuluan

Sejak tahun 1992, momentum awal perubahan dalam sistem perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*. Perbankan konvensional yang menerapkan bunga berjalan berdampak dengan perbankan syariah yang mendasarkan kepada sistem bagi hasil. Keadaan tersebut dipertegas kembali dengan adanya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang mendefinisikan bank umum sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dalam rangka mengembangkan perbankan dengan dual banking system tersebut maka para pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu model yang akan ditawarkan dalam penelitian ini adalah model pemasaran dengan pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Sejauh ini relationship marketing banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis. Shani dan Chalasi (1993) dalam Tjiptono (2005), mendefinisikan "relationship marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Menurut Leonard L. Berry dalam Payne

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura

(1993:30)" Relationship marketing is the attraction, maintaining and .... In multi service organisation .... Enhancing customer relationships. The marketing mind set is that the attraction of new customer is merely the first step in marketing process."

*Relationship marketing* lebih menekankan pada bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, termasuk pelanggan. Hubungan jangka panjang lebih diutamakan ketimbang hubungan yang sifatnya transaksional (sementara). Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih suka menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi daripada terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi tersebut dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*. Tujuan utama *relationship marketing* adalah timbulnya loyalitas. Tjiptono (2000:107) menyatakan "...kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of mouth advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama." Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan maka jumlah dan volume transaksi akan semakin tinggi dan diharapkan dapat meningkatkan market share perusahaan.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *Relationship Marketing* adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak ada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai "kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit" (Shet dan Mittal, 2004). Sedangkan komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. (Tjiptono, 2005:415).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi *relationship marketing* yakni (1) kualitas jasa inti; (2) segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat; dan (3) pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Bila kualitas jasa tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu anteseden dari kualitas jasa, (Bitner, 1990:71 ; Cronin dan Taylor, 1992:56). Dengan demikian kualitas jasa tidak sama dengan kepuasan, namun ia berhubungan terhadap kepuasan, (Cronin dan Taylor, 1992:56 ; Parasuraman et al.,1988:16).

Studi lainnya menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dan kualitas serta loyalitas produk. (Bloemar, Ruyter dan Peeters, 1998:2). Demikian juga, dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu dari antededen kunci dalam industri perbankan maupun industri jasa lainnya, (Dick dan Basu, 1994 ; Lewis,1993 ; Bloemar, Ruyter dan Peeters, 1998:2).

Dalam konteks jasa, atribut-atribut tidak berwujud seperti Keandalan (*reliability*) dan kepercayaan (*confidence*) mempunyai peran utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, (Dick dan Basu,1994; Bloemar. Ruyter dan Peeters, 1998:2). Loyalitas bank didefinisikan sebagai: bersifat bias (*non random*), merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam waktu yang panjang, dengan beberapa pengambilan keputusan yang memandang satu bank dari sekumpulan bank, merupakan proses dan fungsi psikologis yang menghasilkan komitmen merek. Bagian terpenting dalam definisi tersebut bahwa loyalitas bank adalah komitmen terhadap bank. (Jacoby dan Chesnut, 1978 ; Bloemar, Ruyter dan Peeters, 1998:3). Komitmen memainkan peranan utama dalam teori *inter organisational relationships*, (Shemwell et.al.,1994 ; Morgan dan Hunt. 1994:23) Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitra. (Dwyer et al.. 1987:19). Dengan demikian, Moorman et.al (1992:316) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*. Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan bank hanya

merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai *inertia*, (Dick dan Basu, 1994; Bloemar, Ruyter dan Peeters, 1998:3). Lebih lanjut Pritchard, Havitz dan Howard (1999:343) menemukan ada link antara komitmen dan loyalitas.

Tax, Brown dan Chandrasnekar (1998:1), menemukan fakta bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen. Sementara itu kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, (Spekman, 1988:79; Hrebiniak, 1974; McDonald, 1981:834; Achrol, 1991; Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992 dalam Morgan dan Hunt, 1994:24; Garbarino dan Johnson, 1999:73). Pritchard, Havitz, dan Howard, (1999:333), menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Ndubisi, Kok Wah dan Ndubisi (2007) yang melakukan penelitian pada industri perbankan menemukan bahwa strategi *relationship marketing* yakni, komunikasi, komitmen, kompetensi dan *conflict handling* baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas. Variabel perantaranya melalui kepercayaan dan kualitas hubungan.

Morgan dan Hunt (1994:20) menerangkan bahwa teori kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan (*relational exchanges*) untuk pelanggan dengan orientasi hubungan yang tinggi (*high relational orientation*) terhadap organisasi. Morgan dan Hunt (1994:23) mendefinisikan kepercayaan, "*trust as the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity.*"

Relationship commitment didefinisikan oleh Thompson dan Spanier (1983), serta Meyer dan Allen (1984), dalam Morgan dan Hunt (1994:23): " we define relationship commitment as exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum effort at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely." Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Sementara Gundlach, Achrol, dan Mentzer (1995) dalam Garbarino dan Johnson (1999:71), menyatakan bahwa komitmen mempunyai tiga komponen, yaitu: 1) sebagai komponen alat terciptanya investasi, 2) komponen sikap yang menggambarkan kecenderungan komitmen atau ikatan psikologis dan 3) dimensi temporal yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut ada dari waktu ke waktu."

Secara khusus penelitian pada tahun pertama ini bertujuan ingin membangun model pemasaran relasional pada bank umum yang beroperasi dengan sistem konvensional. Model ini menempatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai variabel perantara dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pihak pelanggan. Tujuan dari jalinan hubungan tersebut adalah loyalitas. Model ini dikembangkan dengan pendekatan teori Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999) serta Pritchard (1999) dalam setting perbankan. Lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk menguji:

- 1) Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan
- 2) Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan

- 3) Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen
- 4) Apakah kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen
- 5) Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen dan
- 6) Apakah komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

### Metode

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan metode survey. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer. Data primer dikumpulkan melalui pemberian daftar pertanyaan (kuesioner) baik tertutup maupun terbuka dan wawancara yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti serta karakteristik responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang memiliki rekening pada bank umum yang terpilih sebagai sampel. Penarikan sampel dilakukan terhadap 440 responden pada 4 tempat, yaitu: BNI 46, BCA, Bank Mandiri, Bank Kalbar, di kota Pontianak, dan Singkawang. Penetapan jumlah sampel pada masing-masing bank dengan quota yaitu BRI: 110, Bank KalbarTIO, Bank MandiriTIO, dan BNLIO. Metode penarikan sampel menggunakan metode convenience samples yang biasa juga disebut dengan accidental samples untuk mendapatkan informasi penelitian secara aksidental (Churchill. 1999 502) dan purposive sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), disampaikan langsung maupun tidak langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat nasabah melakukan transaksi dengan bank. Pengembalian kuesioner dilakukan secara langsung (kepada peneliti atau petugas). Guna keakuratan

pengisian kuesioner, sebelumnya petugas tersebut diberi penjelasan tentang isi dan cara pengisian kuesioner serta maksud pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya agar dapat memberikan penjelasan jika ditanyakan oleh nasabah. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang merupakan penelitian untuk menguji hipotesis yang ada dari hubungan antara variabel. Penelitian ini juga dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu: Variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan. Dengan Sub Variabel (dimensi) berupa; Bukti Fisik, Reliabilitas/Keandalan, Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah: Kepuasan (Y<sub>1</sub>), Kepercayaan (Y<sub>2</sub>) Komitmen (Y<sub>3</sub>), Loyalitas (Y<sub>4</sub>).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Perhitungan dengan menggunakan software LISREL.8.30 (Joreskog dan Sorbom, 1999). Berdasarkan atas model konseptual teoritik, selanjutnya diuji model tersebut secara empirik. Signifikansi model yang tampak berdasarkan koefisien beta ( B ) yang signifikan terhadap jalur. Kesimpulan dari model ini terletak pada

kesesuaian data empirik yang terhimpun dengan model teoritik, sehingga model tersebut menjadi berarti. Sebaliknya, jika tidak ada kesesuaian, maka model empirik menjadi alternatif teori yang melengkapi, merevisi, menolak teori, atau bahkan memunculkan model teoritik baru.

Pemodelan SEM dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (two-step modeling approach) yaitu pertama mengembangkan model pengukuran dan kedua adalah model struktural. Hal ini karena measurement model dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen dan validitas diskriminan sedangkan model struktural menyajikan penilaian mengenai validitas prediktif (Ferdinand, 2000:20)

### Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis jalur dengan menggunakan software lisrel 8.30 menunjukkan hasil seperti pada Gambar 5.3 (koefisien Beta) dan Gambar 5.4.(t value). Modifikasi model dilakukan dengan membuang tiga Jalur yaitu: 1) jalur kepuasan → kepercayaan, 2) jalur kepuasan → loyalitas, dan 3) jalur kepercayaan → loyalitas. Hasil Uji kesesuaian Model (model fit) dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Indeks Kesesuaian Model Pengukuran**

Goodness of Fit Measure	Index	Standar	Keterangan
Absolute Fit Measures :			
Minimum Fit Function Chi-Square	93.35		
Degrees of Freedom	4		
Probability Level	0.0	$P > \alpha$	
Goddness of Fit Index (GFI)	0.93	(0,05)	Memenuhi
RMR	0.065	> 0,90	Tidak
RMSEA	0.22	< 0,05 < 0,10	Tidak
Incremental Fit Measures :			
Chi-square of independent model	1618.64		
Degrees of Freedom	10		
	0,94		Memenuhi

Normed Fit Index (NFI)	0,73	>0,8	Tidak Memenuhi
Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)	0,94	>0,90	
Comparative Fit Index (CFI)			
Parsimonious Fit Measures :			
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,38	0,06-0,09	Tidak
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,25	0,06-0,09	Tidak

Sumber : Pengolahan data Penelitian

Dari Tabel .1 terlihat bahwa nilai Chi-square ( $X^2$ ) = 95.35 dengan  $df = 4$ ,  $p = 0.00$ , hasil tersebut signifikan artinya bahwa model memiliki kesesuaian dengan sampel penelitian. Nilai  $X^2$  akan lebih sensitif untuk ukuran sampel di atas 200 responden dalam penelitian ini sampel berjumlah 440. Selain itu nilai  $\alpha$  juga menjadi lebih sensitif dengan meningkatnya jumlah indikator. Indeks yang didasarkan atas residual yaitu Beberapa ukuran berada di luar batas yaitu  $RMR = 0,065$  (harus  $< 0,05$ ) dan  $RMSEA = 0.22$  (harus  $< 0.10$  ).  $AGFI = 0.73$  (harusnya  $>0.90$ ) juga berada di luar batas yang ditentukan.  $PNFI = 0.38$ .  $PGFI = 0.25$  juga berada di atas batas yang disyaratkan yaitu antara 0,06 - 0,09. Namun demikian perlu untuk melihat indeks kesesuaian lainnya untuk memastikan kesesuaian model. Ukuran lain untuk kesesuaian absolut tersebut adalah  $GFI =$

0.93 yang berada dalam batas yang disyaratkan. Untuk indeks kesesuaian inkremental  $NFI = 0.94$  dan  $CFI = 0.94$ , semuanya berada dalam batas yang disyaratkan. Dengan demikian model dapat dikatakan cukup fit.

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya dapat dilakukan pembuktian hipotesis model struktural yang tampak pada Tabel 5.16. Hasil analisis jalur dengan menggunakan Lisrel 8.30 pada model penelitian menunjukkan bahwa jalur-jalur yang signifikan adalah:

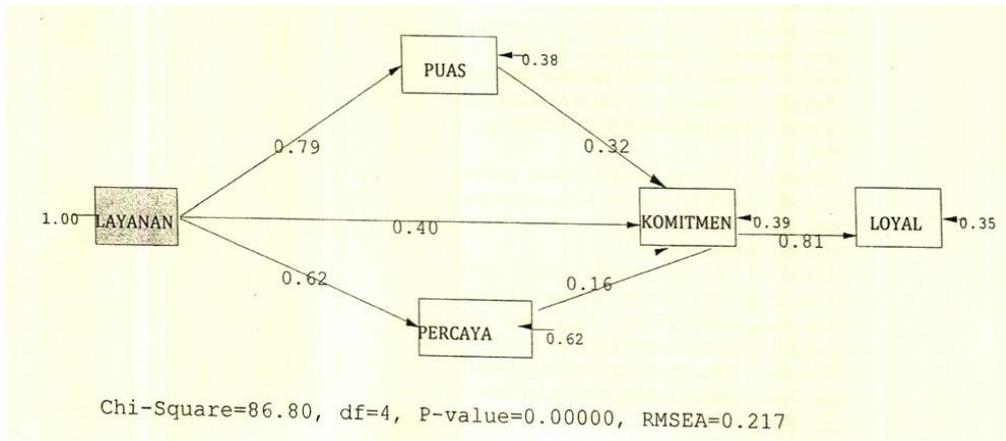
- 1) Kualitas Layanan → Kepuasan → Komitmen → Loyalitas
- 2) Kualitas Layanan → Kepercayaan → Komitmen → Loyalitas
- 3) Kualitas Layanan → Komitmen → Loyalitas

Tabel 2

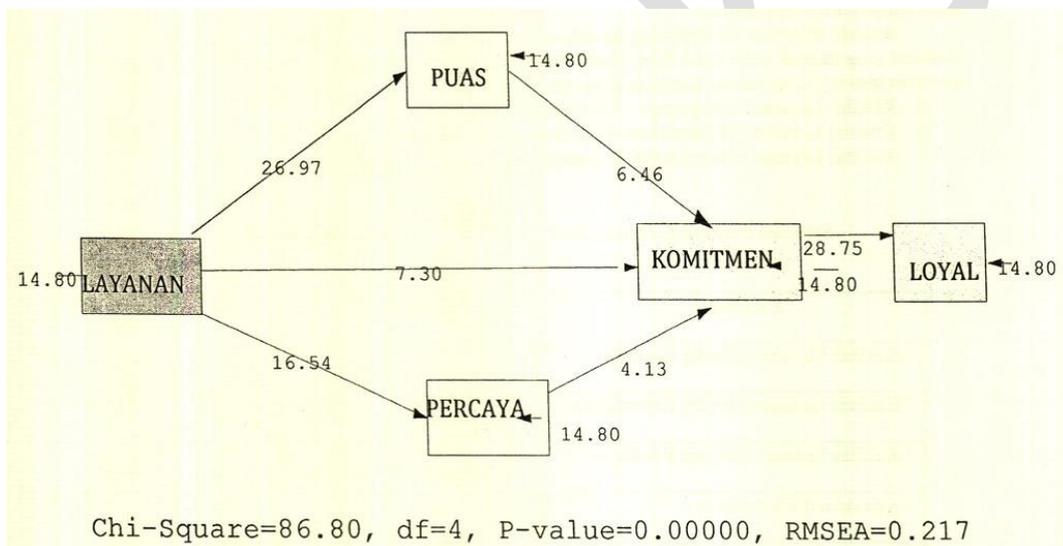
Estimasi Parameter Standarisasi Untuk Hipotesis Jalur pada Model Struktural

Parameter	Hp	Estimasi	t-value	t-table	Ket
1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	H1	0,79	26,97	1,98	Sig
2. Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan	H2	0,62	16,54	1,98	Sig
3. Kualitas Layanan terhadap Komitmen	H3	0,40	7,30	1,98	Sig
4. Kepuasan terhadap Komitmen	H4	0,32	6,46	1,98	Sig
5. Kepercayaan terhadap Komitmen	H5	0,16	4,13	1,98	Sig
6. Komitmen terhadap Loyalitas	H6	0,81	28,75	1,98	Sig

Sumber : Gambar 1 dan 2



Gambar 1. Nilai Koefisien Beta Hasil Modifikasi Analisis Jalur Model Pemasaran Relasional Pada Bank Konvensional



Gambar 2. Nilai t-Value Hasil Modifikasi Analisis Jalur

Hasil penelitian dengan menggunakan peth analysis menunjukkan bahwa:

1. Model Penelitian yang diajukan berupa " Model Pemasaran Relasional Dalam Bank Konvensional" secara umum memenuhi kriteria model fit. Namun dilakukan modifikasi model dengan meyederhanakan model dari 9 jalur (hubungan) menjadi 6 jalur. Model ini secara akurat menggambarkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen adalah variabel perantara dalam menciptakan loyalitas.

2. Pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural. Uji t (parsial) dilakukan dengan membandingkan antara t-value dengan t-table dengan taraf nyata sebesar 5%, menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1: "Di duga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan" terbukti benar. Jalur Kualitas Layanan → Kepuasan memiliki nilai estimasi ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,79, dengan t-value sebesar 26,97 > t-table (1,98). Artinya terdapat

pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada bank.

b.Hipotesis 2: "Di duga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan" terbukti benar. Jalur Kualitas Layanan  $\rightarrow$  Kepercayaan memiliki nilai estimasi ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,62, dengan t-value sebesar  $16,54 > t\text{-table}$  (1,98). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pada bank.

c.Hipotesis 3: "Di duga kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen" terbukti benar. Jalur kualitas layanan  $\rightarrow$  terhadap komitmen memiliki nilai estimasi ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,40, dengan t-value sebesar  $7,30 > t\text{-table}$  (1,98). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap komitmen nasabah pada bank.

d.Hipotesis 4: "Di duga kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen, terbukti benar untuk jalur kepuasan  $\rightarrow$  terhadap komitmen memiliki nilai estimasi ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,32, dengan t-value sebesar  $6,46 > t\text{-table}$  (1,98). Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap komitmen nasabah pada bank.

5) Hipotesis 5: " Di duga kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komitmen", terbukti benar. Jalur kepercayaan  $\rightarrow$  terhadap komitmen memiliki nilai estimasi ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,16, dengan t-value sebesar  $4,13 > t\text{-table}$  (1,98). sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5 terbukti. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap komitmen nasabah pada bank.

6) Hipotesis 6: "Di duga Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas , terbukti benar. Jalur Komitmen  $\rightarrow$  terhadap loyalitas memiliki nilai estimasi ( $\beta$ ) adalah sebesar 0,81, dengan t-value sebesar  $28,75 > t\text{-table}$  (1,98). Artinya terdapat

pengaruh signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah pada bank.

### ***Implikasi Bagi Relationship Marketing***

Swastha (1999:77), menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kepuasan dianggap sebagai faktor pendorong munculnya loyalitas afektif. Namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas. Walaupun banyak penelitian menyatakan kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang atau bahkan pembelian ulang, belum dapat menunjukkan loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas. Diperkirakan adanya dimensi konatif dalam munculnya loyalitas. Pada tahap konatif diperlukan adanya komitmen. Kepuasan saja tidak cukup menjadikan seseorang loyal tanpa disertai oleh kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini menunjukkan bahwa jalur yang membuat pelanggan menjadi loyal adalah:

- 1) Kualitas Layanan  $\rightarrow$ Keputusan  $\rightarrow$  Komitmen  $\rightarrow$  Loyalitas
- 2) Kualitas Layanan  $\rightarrow$  Kepercayaan  $\rightarrow$  Komitmen  $\rightarrow$  Loyalitas
- 3) Kualitas Layanan  $\rightarrow$  Komitmen  $\rightarrow$  Loyalitas

Secara keseluruhan model yang diajukan peneliti memperkuat teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, serta melengkapi proposisi yang diajukan Garbarino dan Johnson, Prichard et.al serta peneliti terdahulu bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen adalah variable perantara terbentuknya loyalitas pelanggan.

### **Simpulan**

Penelitian ini mencoba untuk mengupas bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang gampang. Perilaku konsumen sangat kompleks dan sukar

diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat, dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian mereka. Salah satu pendekatan yang hingga saat ini masih mendominasi studi perilaku konsumen adalah paradigma pemrosesan informasi. Pendekatan ini tidak banyak mengungkap faktor emosi yang peranannya juga tidak kalah penting. Hal tersebut dikarenakan sulitnya pengukuran faktor emosi. Emosi seringkali merupakan faktor pendorong yang jauh lebih kuat daripada rasio dalam perilaku konsumen. Jika faktor emosi ini dapat digali secara mendalam, maka dapat di ambil pendekatan yang lebih baik dalam mengukur konsekuensi perilaku yang muncul.

Pada penelitian ini terlihat bahwa faktor emosional berupa kepercayaan dan komitmen sangat besar perannya dalam terciptanya loyalitas pelanggan seperti tampak tampak pada jalur 2) Kualitas Layanan → Kepercayaan → Komitmen → Loyalitas dan jalur 3) Kualitas Layanan → Komitmen → Loyalitas. Dalam menciptakan loyalitas dapat melalui perantara kepuasan dan dapat pula tidak. Kepuasan di duga faktor awal untuk mewujudkan loyalitas. Setelah konsumen melakukan pembelian, atau transaksi dengan pihak bank. Namun dalam jangka panjang kepercayaan dan komitmen menjadi faktor yang mendasar dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Untuk mempertahankan loyalitas yang menjadi tujuan relationship marketing, Bank harus mampu memberikan kepuasan, menanamkan kepercayaan serta membangun komitmen nasabahnya.

Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas layanan.

2. Bank dapat melakukan integrasi vertikal dengan menambah outlet di seluruh daerah yang memungkinkan dalam rangka memperluas pasar. Beberapa fasilitas juga perlu ditambah seperti ATM. dan produk-produk lain yang lebih menarik. Hal tersebut dimaksudkan dalam rangka memasuki kompetisi perbankan.
3. Bagi peneliti-peneliti terkait terbuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih baik, dalam setting yang berbeda dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian, sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian.

## Referensi

- Berry, Leonard. L, A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. Macmillan Canada: The Free Press.
- Berry, Leonard. L, 1983. *Relationship Marketing*, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Perspektives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, Mary. Jo, 1990. *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82.
- Bloemer, Josee et al., 1998. *Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, 1991a. *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer*

- Attitudes. *Journal of Consumer Research*, pp. 1-9.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew, 1991b. A Multistage Model of Customer: Assesment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. March, pp.375-384.
- Churchill, Gilbert.A, 1999. *Marketing Research*. Orlando: The Dryden Press.
- Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68.
- Cronin, J. Joseph, Jr, Steven A. Taylor, 1994. SERVERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.125-131.
- Crosby, L.A.,Evans, K.R.and Cowles, D, 1990. Relationship quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspektive. *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81.
- Dick, A.S, and Basu, K, 1994. Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113.
- Engel, James F., Roger D. Balckwell, Paul W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augustry, 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci
- Fomell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha & Bryant, 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, vol 60, pp. 7-18.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W, 1996. Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications, in Edvardsson, B.,Brown, S.W.,Johnston; R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V : Advancing Service Quality : A Global Perspective*. ISQA. New York, pp. 171-81.
- Hair, Joseph. F, et.al., 1992. *Multivariate Data Analysis*. New York: Macmillan, Inc.
- Haron, Sudin, Norafifah Ahmed, Barla Shanmugan, 1993. The perception of Potential Customers Towards The Islamic Banking System. *International Business Research Group*. Australia: University of Wollongong.
- Hawkins, Deli, Roger J. Best, Kennetha Cone, 1995. *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy*. Washington: Richard D. Irwin.
- Hutabarat. Jemsly. 1997. Visi Kualitas Jasa: Membangkitkan Pelanggan Kunci Sukses Bisnis Jasa. *Manajemen Usahauan*. Vol.26, no.5. hal.14-19.
- Jacoby, J, Kyner, D.B, 1973. Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, pp. 1-9.
- Karim, Adiwarmn A, 2004. Prospek dan Tantangan Ekonomi Syariah di Indonesia. *Equilibrium*. Vol 2 No.2 Mei - Agustus
- Kerlinger, FN, 1973. *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: Holt, Richart & Winston.
- Keaveney, S,M and Hunt, K.A. 1992. Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.20.no.2.ppl65-175.

- Klemperer, P,1987. Markets With Consumer Switching Cost. The Quarterly Journal of Economic, Vol.102, pp.375-394.
- Kotler, Philip, 2000. Marketing Management. The Millennium Edition. 10th Edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, 1994. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih Bahasa Anella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Yoki, 2007. Aliansi Strategis. Solusi Meningkatkan Pasar Perbankan Syariah. Lewis, B.R, 1993. Service Quality: Recent Developments in Financial Services. International Journal of Bank Marketing, Vol 11. no.6. pp. 19-25.
- Mowen, John. C, 1995. Consumer Behavior. Fourth Edition. Mexico: Prentice Hall.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al Khatib, 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. The International Journal of Bank Marketing for the Financial Services Sector, Vol 17, Issue 3 Date
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan Kok Wah dan Gibson C.Ndubisi, 2007. Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry Perspective. Journal of Enterprise Information Management. Vol:20 Issue:2. Page 222-236. Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- Oliver, Richard. L, 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: The McGraw-Hill.
- Othman A.Q. and Owen L.2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A case Study in Kuwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Services. Journal of marketing A (3).pp.6-12
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L.Berry, 1985.A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L.Berry, 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol 64, no.1, pp. 12-40.
- Pawitra, Teddy, 1996. Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000: Pengelolaan Untuk Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan. Usahawan: Vol. 25, no.12, h.7-9.
- Pritchard, Mark. P et al., 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 27, no.3, pp. 333-348.
- Ramadania, 2002. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas : Survei pada Nasabah Bank Muamalat Surabaya. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol 2, no.1, h. 33-52.
- \_\_\_\_\_,2005. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pada Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Studi Empirik Pelanggan pada Industri Perbankan). Jurnal Manajemen dan Pembangunan FE Jambi, Vol.5. No.2
- Rivai, Amali Harif dkk, 2007. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional. Kerjasama antara Bank Indonesia dan

- Center for Banking Research (CBR)-  
Andalas University.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, 1997.  
Consumer Behavior. Englewood Cliffs.  
New Jersey: Prentice-Hall.
- Schnaars, Steven P, 1991. Marketing Strategy:  
A Customer-Driven Approach. 2 nd.  
New York : The Free Press.
- Sjahdeini, Sutan Remy, 1999. Perbankan  
Islam: Dan Kedudukannya dalam Tata  
Hukum Perbankan Indonesia. Jakarta:  
Grafiti.
- Swasta, Basu, 1999. Loyalitas Pelanggan:  
Sebuah Kajian Konseptual: Sebagai  
Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi  
dan Bisnis Indonesia, Vol 14, no.3, h.  
73-88. Yogyakarta: Universitas Gadjah  
Mada.
- Tahir, Izah Mohd and Wan Ismail W.Z, 2005.  
Service Quality in The Financial  
Services Industry In Malaysia: The  
Case of Islamic Banks And Insurance.  
International Review of Business  
Research Papers, Vol 1, No.2, pp. 10-21
- Teas, R. Kenneth, 1993. Expectations,  
Performance, Evaluation, and  
Consumers' Perceptions of Quality.  
Journal of Marketing, Vol.57, pp. 18-  
34.
- Tjiptono, Fandy, 2005. Pemasaran Jasa.  
Malang: Bayumedia.
- , 2000. Perspektif Manajemen dan  
Pemasaran Kotemporer. Edisi 1,  
Yogyakarta: Andi
- , 2000. Strategi Pemasaran.  
Yogyakarta: Andi Offset.
- , 1997. Total Quality Service.  
Yogyakarta: Andi Offset.
- , 1996. Manajemen Jasa. Yogyakarta:  
Andi Offset.
- Yazid, 1999. Pemasaran Jasa. Edisi 1,  
Yogyakarta: Ekonisia Fakultas  
Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valery. A, Leonard L. Berry, A.  
Parasuraman, 1996. The Behavioral  
Consequences of Service Quality.  
Journal of Marketing, Vol. 60, pp.31-  
46.