

**STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*  
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN NILAI  
PELANGGAN DAN KEUNGGULAN PRODUK  
(STUDI KASUS PADA BANK DANAMON  
CABANG SEMARANG)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**Endah Pudji Nurmawati  
NIM. C4A098036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN  
NILAI PELANGGAN DAN KEUNGGULAN PRODUK  
(Studi Kasus pada Bank Danamon Cabang Semarang)**

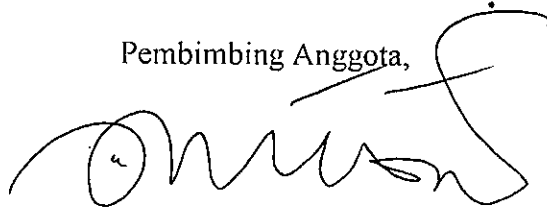
yang disusun oleh : Endah Pudji Nurmawati, NIM. C4A098036  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal : 10 Oktober 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama,



Drs. Fuad Mas'ud, MIR.

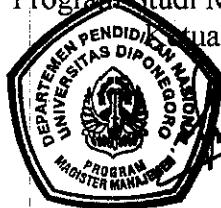
Pembimbing Anggota,



Dra. Amie Kusumawardhani, MSc.

Semarang, 10 Oktober 2002

Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Pusat Program,



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo.

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 3364/T/0001/04
Tgl. : 23 Feb 2002



### *Sertifikasi*

Saya, *Endah Pudji Nurmawati*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

**Endah Pudji Nurmawati**

Oktober, 2002

## ABSTRACT

The background of this research is competitive conditions that tightened on banking services. So, the Bank needs effective marketing strategy to win competition. This strategy must be orientated on customer satisfaction and have ending result toward customer loyalty, as a hard way to proof and compete to increase market share. In this context, relationship marketing given way to create a borderline to competitors and the company had advantage to achieve customer satisfaction trough product advantage and customer value and then they have ability to increase customer loyalty.

Research problem and goal of this research described that this research must be done for Danamon Bank. So, for data analyses, this research need population that put from Danamon Bank clients in Semarang, and for sample a number of 100 clients needed as respondents. Collecting data done with questionnaires directing to respondents. So, the accidental sampling method used to data collection. For data analysis used the Structural Equation modeling that applied with AMOS 4.0 and SPSS.

Result of data analysis indicated that relationship marketing strategy construct have significant and positive influence toward customer value and product advantage. Then, customer value and product advantage has significant and positive influence on customer satisfaction. More over, customer satisfaction has significant influence on customer loyalty. This research has limitation, where the finding can't determine the application of relationship marketing in Danamon Bank in general. For suggestion in the future, deeply research can do for relationship marketing with other object for example, manufacturer or hotels.

**Keywords:** Relationship marketing, customer value, product advantage, customer satisfaction, customer loyalty

## ABSTRAKSI

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kondisi persaingan antar bank yang ketat sehingga perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan. Strategi tersebut harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Dalam konteks penelitian ini, strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dapat memberikan manfaat bagi kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk (*product advantage*) dan nilai pelanggan (*customer value*), sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini ditujukan untuk Bank Danamon. Adapun populasi merupakan nasabah Bank Danamon Semarang, dan sampel diambil sejumlah 100 orang nasabah sebagai responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung, sehingga metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS dan SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan konstruk Strategi Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing), Nilai Pelanggan (Customer Value), Keunggulan Produk (Product Advantage), Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction), dan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) yang diuji, memenuhi kriteria keberterimaan yang dapat dilihat pada nilai signifikansi masing-masing variabel observasinya. Hasil temuan analisis data juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari masing-masing konstruk dan observasi variabel penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana belum mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang penerapan Hubungan Pemasaran Bank Danamon secara nasional. Untuk saran penelitian mendatang bisa lebih diperdalam Hubungan Pemasaran di industri selain perbankan (misal manufaktur atau jasa perhotelan).

**Kata Kunci:** Hubungan Pemasaran, Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: Strategi Relationship Marketing (Hubungan pemasaran) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Peningkatan Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk (Studi kasus Pada Bank Danamon Cabang Semarang).

Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program pasca sarjana (S2) di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc., sebagai dosen pembimbing utama
3. Bapak Drs. Fuad Mas'ud, MIR selaku dosen pembimbing anggota
4. Pimpinan bank Danamon Cabang Semarang beserta seluruh staf karyawan
5. Suami dan anak-anakku tercinta
6. Semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan siapa saja yang membutuhkan.

Semarang, 2002

**Endah Pudji Nurmawati**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL</b>	i
<b>PERSETUJUAN DRAFT TESIS</b>	ii
<b>SERTIFIKASI</b>	iii
<b>ABSTRACT</b>	iv
<b>ABSTRAKSI</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
<b>BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN</b>	10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.1.1. Hubungan Pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> )	10
2.1.2. Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> )	12
2.1.3. Keunggulan Produk ( <i>Product Advantage</i> )	16
2.1.4. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	19

2.1.5.	Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	25
2.2.	Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1.	Hubungan Antara Hubungan Pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> ) dengan Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> )	29
2.2.2.	Hubungan Antara Hubungan Pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> ) dengan Keunggulan Produk ( <i>Product Advantage</i> )	30
2.2.3.	Hubungan Antara Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ) dengan Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	30
2.2.4.	Hubungan Antara Keunggulan Produk ( <i>Product Advantage</i> ) dengan Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	31
2.2.5.	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) dengan Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	32
2.3.	Penelitian Terdahulu	33
2.4.	Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	36
2.5.	Definisi Operasional	37
2.6.	Dimensionalisasi Variabel	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>44</b>
3.1.	Jenis dan Sumber Data	44
3.2.	Populasi dan Sampel	44
3.3.	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.	Teknik Analisis	45
<b>BAB IV:</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS</b>	<b>58</b>
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Data Deskriptif	58
4.1.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.2.	Data Deskriptif	59
4.1.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.1.2.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	61

4.1.2.4.	Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah	62
4.2.	Proses dan Hasil Analisis Data	63
4.2.1.	Analisis Faktor Konfirmatori 1	63
4.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori 2	65
4.2.3.	<i>Structural Equation Modeling</i>	67
4.2.4.	Evaluasi Normalitas Data	70
4.2.5.	Evaluasi <i>Outliers</i>	72
4.2.5.1.	<i>Univariate Outliers</i>	72
4.2.5.2.	<i>Multivariate Outliers</i>	73
4.2.6.	Evaluasi Atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	74
4.2.7.	Evaluasi Nilai Residual	75
4.2.8.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	78
4.2.9.	Evaluasi Efek Antar Konstruk	79
4.3.	Pengujian Hipotesis	80
4.3.1.	Pengujian Hipotesis 1	80
4.3.2.	Pengujian Hipotesis 2	81
4.3.3.	Pengujian Hipotesis 3	81
4.3.4.	Pengujian Hipotesis 4	81
4.3.5.	Pengujian Hipotesis 5	82
<b>BAB V:</b>	<b>SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	<b>84</b>
5.1.	Simpulan	84
5.1.1.	Simpulan Hipotesis 1	85
5.1.2.	Simpulan Hipotesis 2	86
5.1.3.	Simpulan Hipotesis 3	87
5.1.4.	Simpulan Hipotesis 4	88
5.1.5.	Simpulan Hipotesis 5	89

5.2.	Implikasi Kebijakan Manajerial	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian	98
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	99

**DAFTAR REFERENSI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.3.1. Variabel Laten dan Variabel Manifes	48
Tabel 4.3.2. Model Pengukuran dan Model Struktural	52
Tabel 3.4.3. <i>Goodness of Fit Indices</i>	56
Tabel 4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.1.2. Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.1.4. Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah	63
Tabel 4.2.1. Analisis Konfirmatori Hubungan Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Produk	65
Tabel 4.2.2. Analisis Konfirmatori Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.2.3.1 Model Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk	69
Tabel 4.2.3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model	70
Tabel 4.2.4. <i>Assessment of Normality</i>	71
Tabel 4.2.5. Hasil Data Observasi <i>Outliers</i>	73
Tabel 4.2.7. Hasil Evaluasi Nilai Residual: <i>Standardized Residual Covariances</i>	76
Tabel 4.2.8. Reliabilitas dan Validitas	78
Tabel 4.2.9. Analisis Efek Antar Konstruk	79
Tabel 4.3. Kesimpulan Hipotesis	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.4.	Persepsi kualitas dan harapan pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan 23
Gambar 2.4.	Kerangka Pemikiran Hipotesis Strategi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Peningkatan Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk dan Kepuasan Pelanggan 36
Gambar 2.6.1.	Model Variabel Hubungan Pemasaran 40
Gambar 2.6.2.	Model Variabel Nilai Pelanggan 41
Gambar 2.6.3.	Model Variabel Keunggulan Produk 42
Gambar 2.6.4.	Model Variabel Kepuasan Pelanggan 42
Gambar 2.6.5.	Model Variabel Loyalitas Pelanggan 43
Gambar 3.4.	Structural Equation Modeling Model <i>Relationship Marketing</i> (Hubungan Pemasaran), Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk, dan Kepuasan Pelanggan 50
Gambar 4.2.1.	Analisis Konfirmatori 1 <i>Relationship Marketing</i> , Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Produk 64
Gambar 4.2.2.	Analisis Konfirmatori 2 Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan 66
Gambar 4.2.3.	Structural Equation Modeling Model <i>Relationship Marketing</i> (Hubungan Pemasaran), Nilai Pelanggan, Keunggulan Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan 68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A KUESIONER**
- Lampiran B DATA RESPONDEN**
- Lampiran C PRODUK BANK DANAMON YANG DIGUNAKAN  
RESPONDEN**
- Lampiran D TABULASI DATA KUESIONER**
- Lampiran E1 OUTPUT DATA ANALISIS**
- Lampiran E2 RELIABILITAS DAN VALIDITAS**
- Lampiran F DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai macam kendala. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang perbankan terpaksa harus melakukan merger atau akuisisi untuk terus mempertahankan hidupnya di masa krisis tersebut. Bahkan banyak pula perusahaan perbankan yang harus mengalami likuidasi.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa krisis yang berkepanjangan ini, di samping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan (Perrien & Richard, 1995: 38).

Dukungan dari internal perusahaan dapat berasal dari sumber daya-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan seperti modal, peralatan, teknologi yang diterapkan, serta sumber daya manusia yang merupakan pelaku utama atas

jalannya sebuah perusahaan. Tanpa adanya sumber daya manusia yang handal, segala kegiatan perusahaan tidak akan mencapai tujuannya dan akan sia-sia pula sumber daya yang lain. Sedangkan dukungan dari para pelanggan dapat berupa loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan disini muncul karena pelanggan mengalami kepuasan baik kepuasan terhadap produk maupun kepuasan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Parasuraman *et.al.*, 1988: 15).

Dick dan Basu (1999:103) menyatakan bahwa loyalitas di sini bukan hanya menyangkut tingkat kesenangan nasabah terhadap merk (*brand loyalty*) namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan (*service loyalty*). Mengingat industri perbankan merupakan industri yang menghasilkan produk berupa jasa keuangan dan bank.

Neal (1999:21) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan proporsi waktu dari seorang pembeli yang memilih produk atau jasa sama dalam sebuah kategori yang diperbandingkan dengan total pembelian kategori tersebut, anggapan bahwa penerimaan produk atau jasa pesaing tetap ada. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dick dan Basu (1994:102), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*individual's relative attitude*) seseorang dan bisnis berulang (*repeat patronage*). Faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan (*antecedents*) menjembatani hubungan antara sikap relatif individu dan keputusan transaksi yang berulang diketahui sebagai antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif. Sedangkan

perilaku pelanggan untuk kembali melakukan transaksi diketahui sebagai konsekuensi perilaku, persepsi, dan motivasi.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*product advantages*). Nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan mampu dipenuhi perbankan menyangkut 3 (tiga) faktor (Michael et.al, 1996:2), yaitu: 1) harga (*price*); 2) kecepatan (*speed*); dan 3) akses (*access*). Dalam penelitiannya, Michael menemukan bahwa nilai-nilai yang mampu mempengaruhi preferensi pelanggan tersebut memiliki implikasi memperkuat kinerja perbankan, yaitu:

1. Banyak pelanggan/ nasabah yang menempatkan nilai paling tinggi pada harga yang lebih rendah dan kecepatan transaksi perbankan daripada pelayanan personal.
2. Pelanggan dapat menerima tingkat layanan yang lebih rendah pada tingkat pengembalian biaya/ harga yang menguntungkan.
3. Bank mempercayai bahwa pelanggan menempatkan nilai yang lebih tinggi atas relasional bank.

Nilai pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Di samping meningkatkan nilai pelanggan perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat

inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song et.al., 1997: 22).

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan / menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pritchard *et.al.* (1999: 334) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merk (brand loyalty) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merk yang diakumulasikan melalui waktu.

Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell dan Lehmann (1994: 216) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan

datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/ jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik. *Relationship marketing* (Too, dalam Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) merujuk pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Disney (1999: 491) menyatakan bahwa sebuah organisasi yang fokus pada pelanggan dan mengarahkan aktivitasnya pada pemenuhan kebutuhan atau permintaan pelanggan, maka memenuhi harapan pelanggan dan memelihara

loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang kritis. Bisnis yang dijalankan oleh perbankan, membutuhkan loyalitas pelanggan sebagai asset keunggulan kompetitif (Dekimpe et.al., 1997). Maka, loyalitas pelanggan mewakili dasar penentuan harga premium yang harus dibayar oleh pelanggan, dan menjadikan basis harga sebagai penghalang persaingan (*entry barrier*) (Aaker, 1991: 106). Juga loyalitas pelanggan bisa dijadikan sebagai predictor untuk mengukur pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan (Baldinger & Robinson, 1996: 41) dan tingkat keuntungan/ *profit level* (profitabilitas).

Dalam konteks pasar retail khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada/ eksis (Sirohi et.al., 1998: 230). Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh/ mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone et.al, 1996: 676). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard *et.al*, 1999: 333).

Dalam konteks penelitian ini, *relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Evans & Lakin, 1994: 446; Hennig-Thurau & Klee, 1997: 741; Reynold & Betty, 1999: 12). Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan

perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai pelanggan (*customer value*), keunggulan produk (*product advantage*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

## 1.2. Rumusan Masalah

Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan lebih loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Loyalitas pelanggan pada akhirnya akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Sedangkan perusahaan itu sendiri dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantages*).

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

1. Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*) ?
2. Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) terhadap keunggulan produk (*product advantage*) ?

3. Bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan keunggulan produk (*product advantages*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) ?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sejauh mana Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) dapat berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*).
2. Menganalisis sejauh mana Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) dapat berpengaruh terhadap keunggulan produk (*Product Advantages*).
3. Menganalisis sejauh mana Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan keunggulan produk (*Product Advantages*) dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).
4. Menganalisis sejauh mana Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*), Nilai Pelanggan (*Customer Value*), serta Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan pemasaran dan juga sebagai bahan acuan penelitian di masa yang akan datang.

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### 2.1. Telaah Pustaka

#### 2.1.1. Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*)

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) merupakan konsep baru yang muncul dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et.al, 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Bennett, 1996). Istilah "*relationship marketing*" penggunaannya sudah meluas (Clarkson et.al, 1997; Evans & Laskin, 1994; Gronroos & Strandvik, 1997; Lars-Gunnar, 1997). Dalam konteks ini, banyak definisi *Relationship marketing* ditawarkan yang ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *relationship marketing* dilaksanakan (Blois, 1996, p.161).

*Relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *Relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999, p.1):

1. Menciptakan informasi pelanggan
2. Menghitung keuntungan dari adanya pelanggan
3. Membagi pelanggan berdasarkan keuntungan

4. Mengatur pelanggan
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial.

Relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi pelanggan. Study mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktivitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan & Hunt (1994, p.22) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran (*relationship marketing*) menawarkan semua aktivitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *Relationship Marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *Relationship Marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *Relationship Marketing*. Ada beberapa ukuran *Relationship Marketing* (Gronroos, 1990) yaitu :

1. Fokus pelanggan jangka panjang
2. Membuat perjanjian dengan pelanggan
3. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran
4. Implementasi proses interaktif pemasaran
5. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
6. Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan.

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *Relationship Marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Cadogan & Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep *Relationship Marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi *Relationship Marketing* membawa pada implementasi prinsip *Relationship Marketing* (Gronroos, 1990), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

#### **2.1.2. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**

Konsep nilai pelanggan memberikan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran; elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai value creator adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeitham, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater & Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff, 1997).

Riset-riset yang dilakukan menunjukkan bahwa ada perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, 1997). Hal ini merupakan kesenjangan yang merupakan kesalahan potensial yang apabila tidak dihapuskan dapat membuat kerugian bagi perusahaan. Maka proses menyamakan persepsi antara perusahaan dengan pelanggan tentang nilai yang mereka maksud dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut. Apabila perusahaan dapat mengeliminasi kesenjangan ini, maka diharapkan proses penyampaian nilai suatu produk dapat mudah dan dapat diterima dengan persepsi yang sama dengan pelanggan, yang akhirnya membuat pelanggan itu sendiri merasa puas. Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan pelanggan (Woodruff, 1997) yaitu :

1. *Informal Research Learning*

Yang dimaksud adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari trial and error, umpan balik yang berasal dari interaksi pelanggan dengan tenaga penjualan (*salesman*), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada pelanggannya.

2. *Formal Research Learning*

Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari eksperimen-eksperimen, survei dan riset kualitatif.

Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai pelanggan yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada pelanggan. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan sistem nilai bagi pelanggan, yaitu sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler, 1996; Woodruff, 1997).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Woodruff, 1997). Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk (Mowen, 1995). Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi (Mowen, 1995).

### 2.1.3. Keunggulan Produk (*Product Advantage*)

Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba, dirasa, tidak diraba, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Basuswastha, 1993, p.210). Karakteristik produk ada lima yaitu :

- 1) Fungsional primer
- 2) Tujuan kedua
- 3) Keawetan dan mutu
- 4) Metode operasi
- 5) Pemeliharaan.

Berdasarkan tingkatan (*level*) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu : (Kotler, 1994, p.432)

- 1) *Produk inti*, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
- 2) *Produk generik*, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.
- 3) *Produk yang diharapkan*, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
- 4) *Produk tambahan*, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan pesaing.

5) *Produk potensial*, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan di dalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Kodama (1995, dalam Song dan Parry, 1997) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar/tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*).

Di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat unggul dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukannya dari beberapa hal yaitu : a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka / multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatignon & Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi

proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya.

Cooper (dalam Song & Parry, 1997) mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam 4 kategori yaitu : a) kondisi yang kompetitif; b) kondisi internal perusahaan; c) proses pengembangan produk baru serta d) keunggulan kompetitif dari produk tersebut. Song & Parry (1997) berkesimpulan bahwa integrasi antar fungsi serta keunggulan kompetitif produk merupakan dua kunci atau variabel yang paling menentukan dan kesuksesan produk baru.

Sedangkan Allen & Hamilton (dalam Craven, 1996) yang melakukan penelitian terhadap lebih dari 700 perusahaan Amerika dengan 13.000 produk baru, mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

Dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan.

Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kesuksesan produk baru dalam bersaing dipengaruhi oleh tiga hal pokok secara umum yaitu : 1) informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan (informasi); 2) yang mendukung proses / aktivitas pengembangan dan 3) riset produk baru (teknologi), sehingga baik secara fungsional maupun harga produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (kinerja produk).

Posisi keunggulan produk baru dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Jika didasarkan pada Song & Parry (1997) maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

#### **2.1.4. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli pemasaran didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Oliver, 1980). Atau

dengan kata lain merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Menurut Wilkie (1990) yang dimaksud kepuasan konsumen atau pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel et.al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Linder Pelz (dalam Brown, 1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi, karena :

- Konsumen ulang
- Melakukan pembelian dalam jangka panjang
- Melakukan pembelian produk-produk lainnya
- Menjadi basis permintaan bagi perusahaan
- Menangkal serangan dari pesaing

Faktor-faktor lain selain nilai dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Dharmmesta, 1994) :

- a) Kinerja dan kehandalan produk

Kinerja dan kehandalan produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena keduanya memberikan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan.

b) Sistem pengiriman produk

Perpindahan produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan rantai distribusi pemasok, produsen, perantara, dan konsumen akhir. Jaringan organisasi tersebut harus berfungsi sebagai suatu unit yang terpadu dan terkoordinasi dengan memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan.

c) Tingkat kinerja karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman akan bergantung pada seberapa baik organisasi itu berfungsi sebagai suatu proses kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi dapat berpengaruh positif atau negatif pada pelanggan. Kesadaran akan tanggung jawab pelanggan dan pelatihan untuk membantu karyawan memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

d) Keunggulan dan kelemahan pesaing

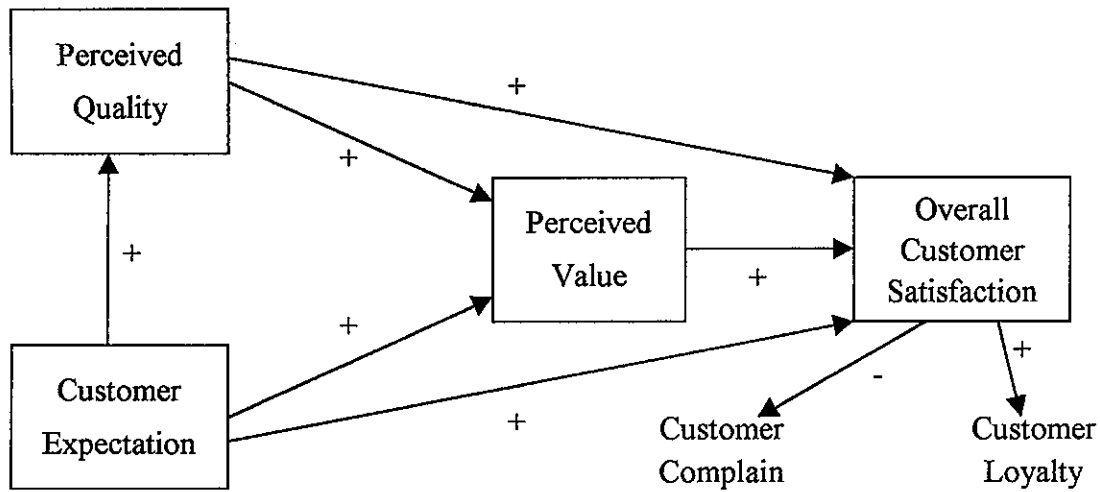
Kelemahan yang ada pada pesaing akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapat keunggulan kompetitif. Analisis persaingan merupakan suatu paduan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan sering melakukan perbandingan untuk mendapatkan pilihan terbaiknya. Pesaing yang tidak dapat memenuhi selera pelanggan perlu diidentifikasi untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan diperlukan adanya tolok ukur apakah bersifat kualitatif atau kuantitatif. Untuk kepuasan pelanggan, tolok ukur yang mendekati adalah bilamana tercapai keseimbangan dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan, misalkan dalam hal mengkonsumsi barang / jasa.

Bilamana barang/jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan itu telah dirasakan melebihi harapan maka mereka dimungkinkan merasa puas. Untuk menilai suatu yang dirasakan, ukuran kualitas merupakan salah satu kriteria yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Pada dasarnya bahwa kepuasan itu meliputi tiga hal antara lain : kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan (Fornell, 1996).

Nilai yang dirasakan atas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Secara lebih ringkas hubungan antara persepsi kualitas pelanggan dan harapan pelanggan digambarkan dalam gambar 2.1.4. dibawah ini.

**Gambar 2.1.4.**  
**Persepsi Kualitas dan Harapan Pelanggan berkaitan**  
**dengan Kepuasan Pelanggan**



Sumber: The American Customer satisfaction Index (ACSI) Model dalam Fornell, 1996

Nilai yang dirasakan atas kualitas produk/jasa yang dikonsumsi itu terkait dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Nilai tersebut meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Woodruff, 1997). Untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan perlu memahami apa yang terkandung dalam benak pelanggan termasuk perilakunya. Pemahaman lebih jauh tentang perlunya mengetahui antara lain : target pelanggan, persepsi pelanggan, bagaimana pelanggan menilai, hubungan pelanggan dengan karyawan, tingkat kepuasan, dan belajar memahami persepsi serta opini pelanggan. William J. Wilkie dan Peter R. Dickson (1991) dalam penelitiannya tentang tingkat kepuasan pelanggan, mengenal ukuran-ukuran dari perilaku konsumen dan proses pencarian

informasi dalam belanja suatu produk/barang tertentu, konsumen dapat dibedakan motivasi belanjanya.

Berdasarkan penelitiannya, kompleksitas proses kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu jenis produk/jasa dapat terukur, sehingga motivasi belanja konsumen dan informasi yang dibutuhkan konsumen sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui pengukuran faktor kunci sukses strategi pemasaran. Dari penelitiannya disimpulkan bahwa proses belanja tidak selalu mengikuti model konvensional : mencari - proses - memilih, tetapi konteks model dinamis adaptatif dari perilaku konsumen sangat dominan.

Selain kepuasan konsumen, kepribadian atau sikap konsumen biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan apa yang akan dibeli, atau pelaku bisnis jasa mana untuk dijadikan langganan. Konsumen secara khas memilih pelaku bisnis jasa yang dievaluasi secara saling menguntungkan (James F. Engel et.al, 1992).

Faktor *self perceived service role* adalah persepsi pelanggan tentang tingkat derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Bila konsumen terlibat dalam proses penyampaian dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. (Zeitham Valerie A, et.al, 1990)

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan, menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut

pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia.

Agar *Relationship Marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk customer data base, yaitu daftar nama pelanggan, yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Data base tidak hanya berisi nama pelanggan tetapi mencakup hal-hal penting lainnya. Misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat pembelian dan lain sebagainya. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok (perantara), bahkan dengan perusahaan pesaing.

#### **2.1.5. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mittal, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan. Sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan

didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Di samping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1999). Hubungan ini dipandang Karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai

mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Iaskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya. Menurut O'Brien dan Jones (1995), loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara sebagai berikut :

1) Program Pemasaran Frekuensi

Membangun loyalitas dengan cara menghargai pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam jumlah besar atau dengan kata lain merupakan usaha untuk mengenali, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik lewat hubungan jangka panjang, interaktif dan bernilai tinggi.

2) Klub Program Pemasaran

Banyak perusahaan mendirikan klub yang berkaitan dengan produk mereka. Keanggotaan klub mungkin ditawarkan secara otomatis bersama dengan pembelian produk atau dengan membayar biaya.

Berdasarkan tingkat loyalitasnya, konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu :

a) Prospek

Prospek yang berada pada anak tangga paling bawah adalah orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk ke tokonya, serta belum pernah membeli produk atau jasa tersebut.

b) Pembelanja (*shopper*)

Pembelanja merupakan prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli.

c) Konsumen (*customer*)

Konsumen adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.

d) Klien (*Client*)

Klien merupakan orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.

e) Penganjur (*advocates*)

Penganjur adalah mereka yang sedemikian puas dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk atau jasa tersebut.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan Antara Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) dengan Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**

*Relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan sistem nilai bagi pelanggan, yaitu sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler, 1996; Woodruff, 1997). Dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan diperlukan adanya hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang (Gronroos, 1990). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sementara yaitu:

***H1*** : Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*).

### **2.2.2. Hubungan *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) dengan Keunggulan Produk (*Product Advantage*)**

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatignon & Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya hubungan pemasaran, di mana dalam hubungan pemasaran tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu (Hughes, 1999). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu:

*H2* : Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Produk (*Product Advantage*).

### **2.2.3. Hubungan antara Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan (Slater & Narver, 1994, p.23). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Woodruff, 1997). Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk (Mowen, 1995). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu:

**H3** : Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

#### **2.2.4. Hubungan antara Keunggulan Produk (*Product Advantage*) dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).**

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983, p.9). Metode yang berfokus pada pelanggan yang paling umum adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarakan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Hotler & Schendel, 1978 dalam Day & Wensley, 1988).

Menurut studi Day & Wensley (1988, p.17) dan Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993, p.97) mengenai keunggulan bersaing membuktikan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu:

**H4** : Keunggulan Produk (*Product Advantage*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

#### **2.2.5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Di samping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1999). Hubungan ini dipandang Karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sehingga dari beberapa pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan sementara yaitu:

**H5** : Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown & Chandrashekarán (1998) dengan judul penelitian *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam penanganan complaint berpengaruh langsung pada kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2001) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri

Lloyd Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kemitraan jangka panjang pada perusahaan pelayaran dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Too, Souchon & Thirkell (2000) dengan judul penelitian "*Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A dyadic Exploration*", menyatakan bahwa relationship marketing memiliki implementasi positif terhadap persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang dilakukan oleh retail store. Juga ditemukan adanya hubungan antara implementasi hubungan pemasaran dan persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang berkaitan dengan besarnya toko dibandingkan dengan toko lainnya. Ditemukan juga hubungan yang positif antara persepsi pelanggan dengan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan usaha-usaha hubungan pemasaran. Juga kepercayaan pelanggan toko berkaitan positif dengan tingkat komitmen. Selanjutnya persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berkaitan positif dengan tingkat hubungan komitmen pelanggan. Hubungan komitmen pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan sehingga akhirnya dinyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat diringkas dalam sebuah tabel berikut:

**Tabel 2.3.**  
**Penelitian Terdahulu**

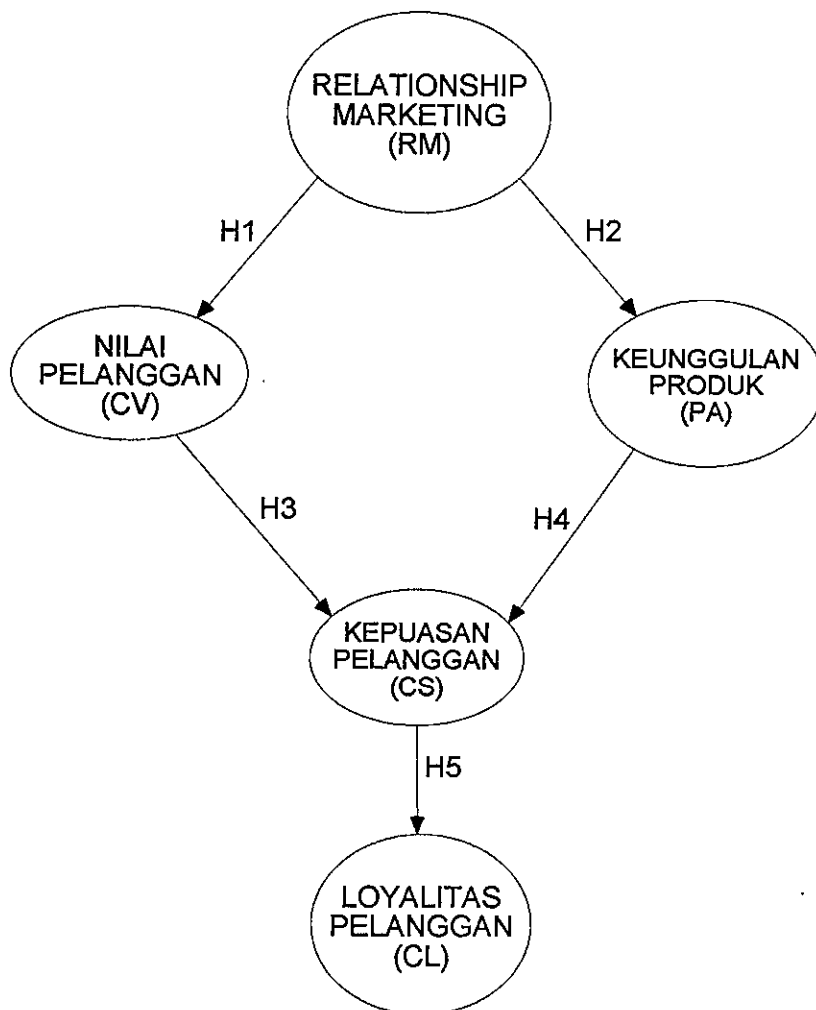
<b>Penulis, Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Tax, Brown & Chandrashekaran (1998)	<i>Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing.</i>	Regression Analysis	Kepuasan pelanggan dalam penanganan complaint berpengaruh langsung pada kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.
Pramono (2001)	Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Penerapan Strategi Relationship Marketing pada PT. Perusahaan Pelayaran Gesuri Lloyd Semarang.	SEM dengan program AMOS	Penerapan kemitraan jangka panjang pada perusahaan pelayaran dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan.
Too, Souchon & Thirkell (2000)	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A dyadic Exploration</i>	Skala likert 7 point, dengan metode <i>Regression analysis</i>	<p>Relationship marketing memiliki implementasi positif terhadap persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang dilakukan oleh toko retail.</p> <p>Adanya hubungan antara implementasi hubungan pemasaran dan persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran yang berkaitan dengan besarnya toko dibandingkan dengan toko lainnya.</p> <p>hubungan yang positif antara persepsi pelanggan dengan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan usaha-usaha hubungan pemasaran.</p> <p>Kepercayaan pelanggan toko berkaitan positif dengan tingkat komitmen.</p> <p>Persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berkaitan positif dengan tingkat hubungan komitmen pelanggan.</p> <p>Hubungan komitmen pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan</p> <p>Persepsi pelanggan tentang usaha-usaha hubungan pemasaran berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</p>

Sumber: Data Sekunder, 2002

## 2.4. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Dari telaah pustaka di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah :

GAMBAR 2.4.  
KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS  
STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING (HUBUNGAN PEMASARAN)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN NILAI PELANGGAN,  
KEUNGGULAN PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN



Sumber: Dick dan Basu (1999), Anderson, Fornell & Lehmann (1994), Evans & La (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997), dikembangkan untuk penelitian ini, 2

Dari kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis-1: Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*)
- Hipotesis-2: Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Produk (*Product Advantage*)
- Hipotesis-3: Nilai Pelanggan (*Customer Value*) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- Hipotesis-4: Keunggulan Produk (*Product advantage*) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)
- Hipotesis-5: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

## **2.5. Definisi Operasional**

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

## **1. Hubungan pemasaran (*Relationship marketing*)**

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah semua aktivitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (*customer*).

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel *Relationship marketing* adalah :

- a. Fokus pelanggan jangka panjang
- b. Membuat perjanjian dengan pelanggan
- c. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran
- d. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
- e. Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan.

## **2. Nilai Pelanggan (*customer value*)**

Nilai pelanggan digunakan oleh pelanggan untuk menilai kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang pelanggan terima, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel nilai pelanggan adalah :

- a. Penilaian terhadap keunggulan
- b. Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap bank ini
- c. Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank ini

### **3. Keunggulan Produk (*Product advantage*)**

Keunggulan produk merupakan tingkat kinerja produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel keunggulan produk adalah :

- a. Kualitas
- c. Keunikan
- d. Multifungsi

### **4. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan antara harapan dan kenyataan.

Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kepercayaan pelanggan
- b. Kedekatan pelanggan
- c. Kepuasan terhadap jaminan layanan
- d. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

### **5. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*)**

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya.

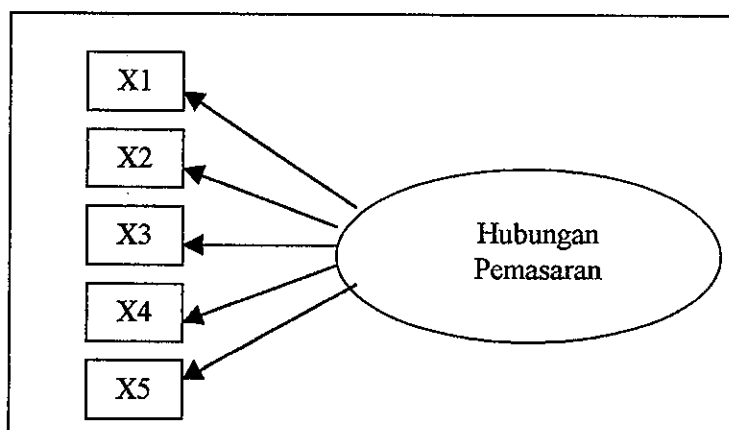
Dimensi-dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan adalah :

- a. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik
- b. Rekomendasi pada orang lain
- c. Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing.

## 2.6. Dimensionalisasi Variabel

Variabel Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) dibentuk oleh lima indikator yaitu fokus pelanggan jangka panjang, membuat perjanjian dengan pelanggan, melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran, mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan, dan memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan, seperti dalam gambar 2.6.1 berikut:

**Gambar 2.6.1**  
**Model Variabel Hubungan Pemasaran**



Sumber: Gronroos, 1990

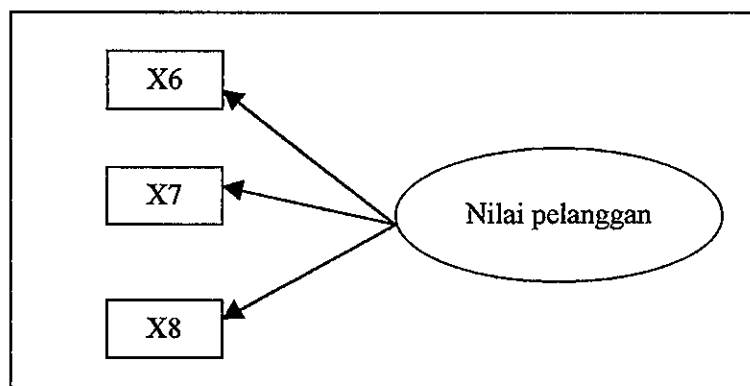
Keterangan:

X1: Fokus pelanggan jangka panjang

- X2: Membuat perjanjian dengan pelanggan
- X3: Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran
- X4: Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
- X5: Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan

Variabel nilai pelanggan (*customer value*) dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap bank ini, dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank ini, seperti dalam gambar 2.6.2 berikut:

**Gambar 2.6.2**  
**Model Variabel Nilai Pelanggan**



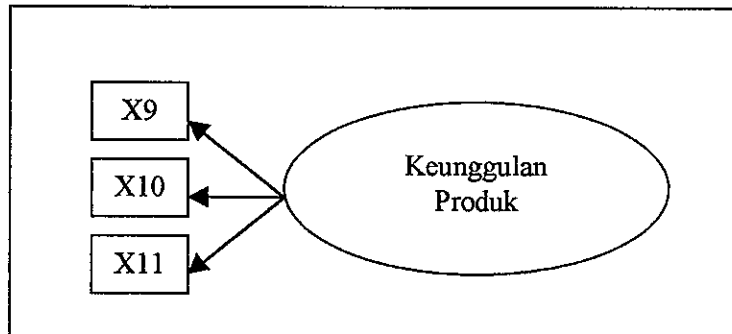
Sumber: Day & Wensley (1988), Bharadwaj et.al (1993), Butz & Goostein (1996)

Keterangan:

- X6: Penilaian terhadap keunggulan
- X7: Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap bank ini
- X8: Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank ini

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan, dan multifungsi, seperti dalam gambar 2.6.3 berikut:

**Gambar 2.6.3**  
**Model variabel Keunggulan Produk**



Sumber: Song & Parry, 1997

Keterangan:

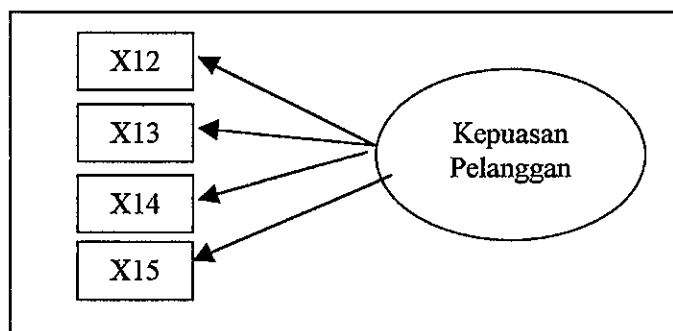
X9 : Kualitas

X10: Keunikan

X11: Multifungsi

Variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh dua indikator yaitu kepercayaan pelanggan dan kedekatan pelanggan, seperti dalam gambar 2.6.4 berikut:

**Gambar 2.6.4**  
**Model Variabel Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Oliver, 1980

Keterangan:

X12: Kepercayaan pelanggan

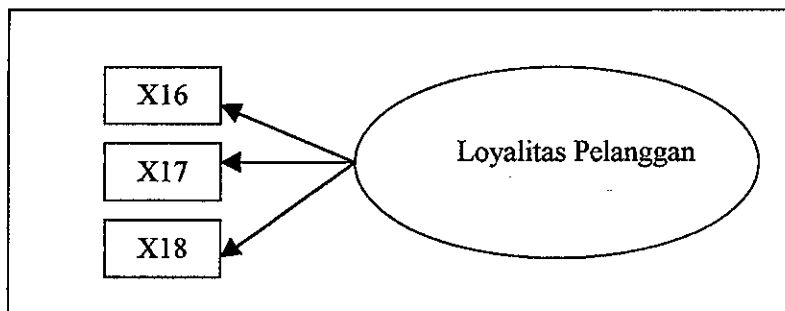
X13: Kedekatan pelanggan

X14: Kepuasan terhadap jaminan layanan

X15: Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

Variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain, dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing, seperti dalam gambar 2.6.5 berikut:

**Gambar 2.6.5**  
**Model Variabel Loyalitas Pelanggan**



Sumber: Basuswasta, 1999

Keterangan:

X16: Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik

X17: Rekomendasi pada orang lain

X18: Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari nasabah Bank Danamon cabang Semarang.
2. Data sekunder, yaitu data yang digunakan sebagai pendukung penulisan. Sumber ini diperoleh dari data intern perusahaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan nasabah Bank Danamon di kota Semarang yang berjumlah kurang lebih 10.000 orang. Sedangkan sampel diambil paling tidak adalah sebanyak 100 nasabah, dengan menggunakan dasar bahwa jumlah sampel yang representatif untuk alat analisis SEM adalah 5 kali indikator atau minimum 100 responden (Hair *et.al.*, 1995).

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang sudah dirancang sesuai dengan item-item pertanyaan dalam permasalahan penelitian. Kuesioner ini diberikan dan diisi secara langsung kepada setiap target responden yang ditemui pada saat pengambilan sampel dilakukan. Pada saat pengambilan sampel ini petugas pengumpul data (peneliti) menunggu dan memberikan petunjuk pengisian kepada responden, hingga seluruh data isian dan item pertanyaan dijawab oleh responden.

Sehingga metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, artinya responden penelitian adalah orang yang ditemui pada saat pengambilan data dilakukan pada Cabang Bank Danamon Semarang.

### 3.4. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (Konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifes (Indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban Pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka (skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik. Alat-alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu untuk menguji data dan yang kedua untuk menguji model.

Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas Univariat/Multivariat

b. Uji Outliers Univariat/Multivariat

Untuk menguji model digunakan pengujian sebagai berikut:

a. Goodness of Fit Test

b. Uji Pengaruh ( Regression Weight )

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Sebagai sebuah model persamaan terstruktur AMOS baru-baru ini telah sering digunakan dalam penelitian pemasaran dan manajemen strategi, Bacon (1997). Model kausalitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis. AMOS sesuai bagi bermacam-macam analisis karena kemampuannya untuk:

- a. Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur
- b. Mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel laten.
- c. Mengakomodasi pengukuran error baik dependen maupun independen.
- d. Mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbuckle, 1997; Bacon 1997)

Kelebihan SEM adalah dapat menganalisa multivariat secara bersamaan. Sedangkan tujuan penggunaan teknik multivariat adalah untuk memperluas kemampuan dalam menjelaskan variable yang diteliti dan untuk mencapai efisiensi statistik.

Dengan SEM, model penelitian akan diuji secara simultan. Ada 2 model yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Model Pengukuran (*measurement model*)

Variabel-variabel penelitian akan diuji uni dimensionalitasnya dalam membentuk variabel laten

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Dengan program ini juga akan diukur hubungan sebab akibat antar berbagai konsep variabel yang diukur. Hipotesis akan diuji Goodness of Fit dari model penelitian yang disampaikan dan hipotesis mengenai hubungan dalam model (Hair, *et. al*, 1995).

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) ada Tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM, yaitu :

1. Langkah pertama : Membangun model yang berbasis teori, SEM berdasar pada hubungan sebab akibat, di mana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini menggunakan 17 variabel manifes dari 5 variabel laten, seperti pada Tabel 3.4.1 dibawah ini.

**Tabel 3.4.1**  
**Variabel Laten dan variabel manifes**

Variabel Manifes/Indikator	Variabel Laten/Konstruk	Pengukuran Variabel
X1: Fokus pelanggan jangka panjang X2: Perjanjian dengan pelanggan X3: Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran X4: Mengembangkan budaya pelayanan X5: Informasi pelanggan	Hubungan pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> )	Diukur dengan 7 point skala Likert terhadap 5 item kuesioner, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) sampai 7 menunjukkan sangat setuju (SS)
X6: Penilaian terhadap keunggulan X7: Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap bank ini X8: Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank ini	Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> )	Diukur dengan 7 point skala Likert terhadap 3 item kuesioner, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) sampai 7 menunjukkan sangat setuju (SS)
X9: Kualitas X10: Keunikan X11: Multifungsi	Keunggulan Produk ( <i>Product Advantage</i> )	Diukur dengan 7 point skala Likert terhadap 3 item kuesioner, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) sampai 7 menunjukkan sangat setuju (SS)
X12: Kepercayaan Pelanggan X13: Kedekatan pelanggan X14: Kepuasan terhadap jaminan layanan X15: Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan	Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	Diukur dengan 7 point skala Likert terhadap 4 item kuesioner, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) sampai 7 menunjukkan sangat setuju (SS)
X16: Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik X17: Rekomendasi pada orang lain X18: Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain	Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	Diukur dengan 7 point skala Likert terhadap 3 item kuesioner, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS) sampai 7 menunjukkan sangat setuju (SS)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

2. Langkah kedua: membangun diagram alur hubungan sebab akibat dan hubungan antar variabel yang secara khusus dapat membantu dalam

menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dan model teoretis yang telah dibangun pada tahap pertama.

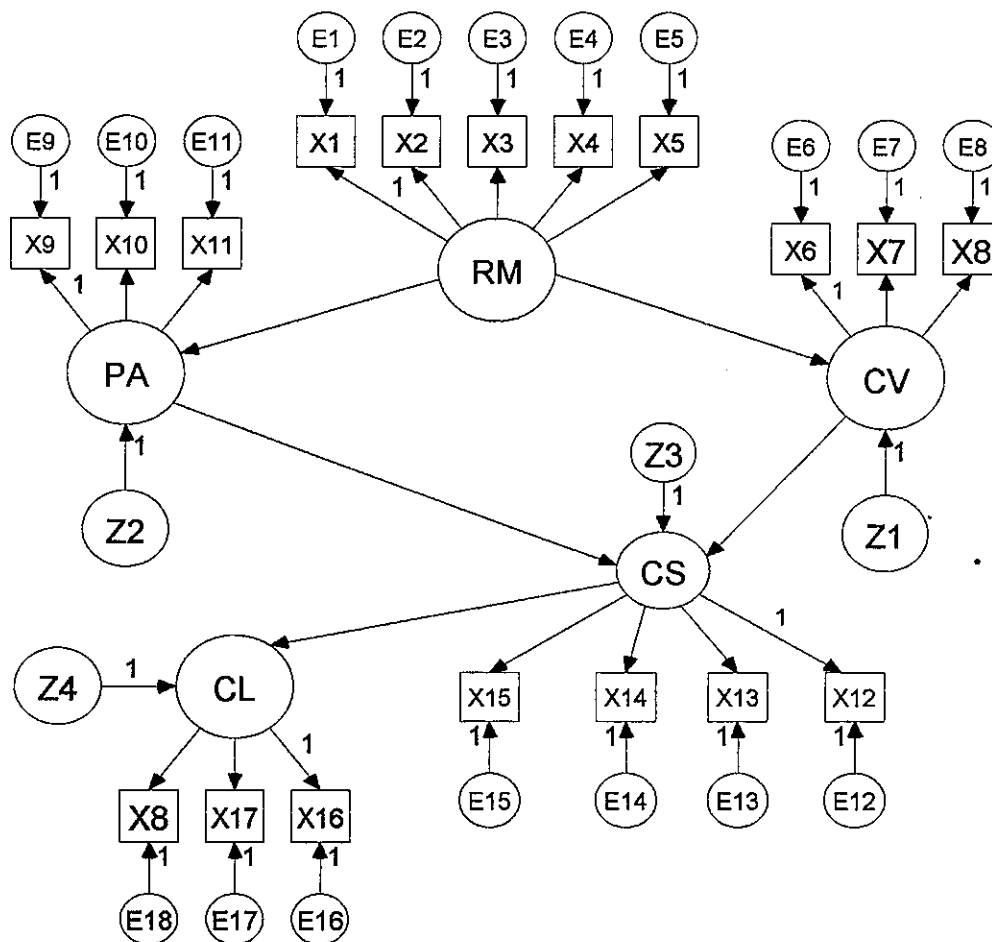
Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, A.T, 2000), yaitu :

- a. *Konstruk Eksogen*, dikenal juga sebagai source variable atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. *Konstruk Endogen*, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat seperti pada Gambar 3.4 dibawah ini:

GAMBAR 3.4.  
STRUCTURAL EQUATION MODELLING  
MODEL RELATIONSHIP MARKETING (HUBUNGAN PEMASARAN)  
LOYALITAS PELANGGAN, NILAI PELANGGAN,  
KEUNGGULAN PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN



Sumber: Dick dan Basu (1999), Anderson, Fornell & Lehmann (1994), Evans & Lakin (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997), dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

**Keterangan:**

**Konstruk Hubungan pemasaran (RM) dengan indikator:**

- X1: Fokus pelanggan jangka panjang
- X2: Perjanjian dengan pelanggan
- X3: Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran
- X4: Mengembangkan budaya pelayanan
- X5: Informasi pelanggan

**Konstruk Nilai pelanggan (CV) dengan indikator :**

X6 : Penilaian terhadap keunggulan

X7 : rasa ketertarikan keseluruhan terhadap bank ini

X8 : Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank ini

**Konstruk Keunggulan produk (PA) dengan indikator:**

X9: Kualitas

X10: Keunikan

X11: Multifungsi

**Konstruk Kepuasan pelanggan (CS) dengan indikator :**

X12: kepuasan terhadap produk

X13: kepuasan terhadap karyawan yang melayani

X14: kepuasan terhadap jaminan layanan

X15: kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

**Konstruk Loyalitas pelanggan ( CL) dengan indikator :**

X16: Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik

X17: Rekomendasi pada orang lain

X18: Sikap memilih produk meski muncul pesaing

3. Langkah ketiga: Merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan pengukuran. Pada langkah ketiga ini model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun berdasarkan pedoman sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + eror

- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model).

Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, A.T, 2000) Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.2.

**Tabel 3.4.2**  
**Model pengukuran dan Model struktural**

<b>Model Pengukuran</b>	
<b>Konsep Exogenous</b>	<b>Konsep Endogenous</b>
$X1 = \lambda1 RM + e1$	$X6 = \lambda6 CV + e6$
$X2 = \lambda2 RM + e2$	$X7 = \lambda7 CV + e7$
$X3 = \lambda3 RM + e3$	$X8 = \lambda8 CV + e8$
$X4 = \lambda4 RM + e4$	$X9 = \lambda9 PA + e9$
$X5 = \lambda5 RM + e5$	$X10 = \lambda10 PA + e10$
	$X11 = \lambda11 PA + e11$
	$X12 = \lambda12 CS + e12$
	$X13 = \lambda13 CS + e13$
	$X14 = \lambda14 CS + e14$
	$X15 = \lambda15 CS + e15$
	$X16 = \lambda16 CL + e16$
	$X17 = \lambda17 CL + e17$
	$X18 = \lambda18 CL + e18$
<b>Model Struktural</b>	
<b>PERSAMAAN 1:</b> Nilai Pelanggan = $\gamma_1$ Relationship Marketing + error	
<b>PERSAMAAN 2:</b> Keunggulan Produk = $\gamma_2$ Relationship Marketing + error	
<b>PERSAMAAN 3:</b> Kepuasan Pelanggan = $\gamma_3$ Nilai Pelanggan + error	
<b>PERSAMAAN 4:</b> Kepuasan Pelanggan = $\gamma_4$ Keunggulan Produk + error	
<b>PERSAMAAN 5:</b> Loyalitas Pelanggan = $\gamma_5$ Kepuasan Pelanggan + error	

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

4. Langkah keempat: Memilih tipe matriks input dan memperkirakan model yang diajukan. Dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks varians/kovarians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi di mana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan agak yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan rumus matriks korelasi (Hair, et al, 1995). Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan *menggunakan maximum likelihood estimation*.

5. Langkah kelima: Menaksir identifikasi persamaan model. Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

1) Standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.

2) Korelasi yang tinggi ( lebih besar atau sama dengan 0,9 diantara koefisien estimasi )

6. Langkah keenam:

a. Mengevaluasi *criteria Goodness of fit*

*Goodness of fit* adalah derajat yang menunjukkan apakah kenyataan/matriks input terobservasi (kovarian atau korelasi ) sesuai dengan ramalan model estimasi. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

- $X^2$  - *Chi Square* statistik. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model tersebut, karena nilai  $X^2 = 0$  berarti benar-benar tidak

ada perbedaan,  $H_0$  diterima dan berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$  (Hulland et.al., 1996 in Ferdinand, 2000).

- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sample yang besar (Baumgartner & Homburg, in Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995) di mana nilai yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan *close-fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne & Cudeck pada Ferdinand, 2000).
- GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah pengukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 1 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, dalam Ferdinand, 2000). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang *good overall model fit (baik)* sedangkan besaran nilai antara 0.90 - 0.95 menunjukkan tingkatan cukup – *adequate fit* (Hulland et.al., pada Ferdinand, 2000).

- CFI (*Comparative Fit Index*), di mana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$  (Arbuckle, pada Ferdinand, 2000)
- CMIN/DF, merupakan *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square* dibagi dengan df-nya sehingga disebut *chi-square* relatif. Nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (Tucker Lewis Index), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, di mana nilai rekomendasi sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  (Hair et.al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 3.4.3.

Tabel 3.4.3.

*Goodness of fit Indices*

Goodness of Fit index	Cut Off Value
Chi-Square ( $X^2$ )	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$
RMSEA	$\leq 0.08$

Sumber: Ferdinand, 2000

b. Uji Pengaruh (*Regression Weight*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil nilai critical ratio (C.R) yang disajikan dalam *regression weight*. Hipotesis  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak jika nilai C.R yang dihasilkan dalam analisis regresi yang dilakukan terhadap model penelitian menunjukkan nilai C.R masing-masing variabel/ konstruk yang diuji  $\geq \pm 2.00$  pada tingkat signifikansi 1 %.

7. Langkah ketujuh: Membuat modifikasi pada model jika secara teoretis telah dijustifikasi (Hair *et al.*, 1995). Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, dalam Ferdinand, 2000). Model yang baik mempunyai *stndarized residual variance* yang kecil. Nilai 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang

diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Bab ini memuat gambaran obyek yang diteliti, hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hipotesis yang hendak dibuktikan. Tahapan analisis dimulai dari mendeskripsikan data responden, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data hasil survey kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahapan kedua meliputi pengujian terhadap model penelitian dan pengukuran terhadap hipotesis menggunakan *structural equation modeling* (program yang digunakan adalah AMOS 4.0).

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Bank Danamon berdiri pada 19 Juli 1956, dan menerima ijin operasional sebagai bank umum pada bulan September 1956, dan lisensi bank devisa pada bulan Nopember 1988. Sejak itu Bank Danamon berkembang menjadi bank swasta terbesar ke dua di Indonesia pada pertengahan tahun 1990-an. Selama krisis keuangan Asia pada tahun 1997, Bank Danamon mengalami kesulitan likuiditas, dan diambil alih oleh pemerintah pada bulan April 1998 untuk diikutsertakan dalam program rekapitulasi dan merger di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Pada 30 Desember 1999, Bank PDFCI bergabung dengan Bank Danamon, kemudian diikuti dengan delapan bank swasta lain bergabung ke Bank Danamon pada tanggal 17 Mei 2000. Sebagai salah satu bank inti di Indonesia, Bank Danamon telah selesai direstrukturisasi secara menyeluruh dengan bersandar pada 4 pilar utama yaitu dedikasi dan komitmen, sumber daya manusia, kondisi keuangan yang sehat, dan teknologi informasi serta strategi bisnis yang matang. Hingga saat ini Bank Danamon hadir di 27 propinsi sebagai bank inti dengan 498 Cabang *on line* sebagai Bank andalan yang dekat dengan nasabahnya.

#### **4.1.2. Data Deskriptif**

Data deskriptif yang akan ditampilkan dalam penelitian ini meliputi data responden berkaitan dengan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jangka waktu menjadi nasabah, produk Bank Danamon yang digunakan, dan produk bank lain di luar Bank Danamon yang digunakan.

##### **4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden yang menjadi nasabah Bank Danamon memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin diharapkan mampu menggambarkan kaitan gender dalam hubungan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Danamon terhadap penilaian terhadap produk yang diunggulkan, nilai-nilai pelanggan yang ditawarkan, maupun dilihat dari tingkat kepuasan dan loyalitas responden terhadap Bank Danamon sebagai

penyedia jasa perbankan. Secara rinci gambaran responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam Tabel 4.1.1.

**Tabel 4.1.1.**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-laki	57	57
Perempuan	43	43
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.1.1. di atas nampak bahwa jumlah responden sebagian besar adalah laki-laki, yaitu sebesar 57 % dan sisanya adalah perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar nasabah di Bank Danamon adalah laki-laki. Namun demikian sebagai penyedia jasa perbankan, Bank Danamon tidak melakukan pembedaan gender, karena nasabah perempuan memperoleh perhatian yang sama berkaitan dengan hubungan pemasaran yang dilakukan pihak bank.

#### **4.1.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan**

Responden yang menjadi nasabah Bank Danamon dibedakan dalam empat kelompok tingkat pendidikan, yaitu SMA, D3, S-1 dan S-2. Secara rinci deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.1.2.

**Tabel 4.1.2.**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
SLTA	12	12
Diploma	29	29
S1 dan S2	59	59
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari Tabel 4.1.2 menunjukkan bahwa nasabah Bank Danamon berdasar tingkat pendidikannya paling banyak adalah Sarjana (S-1 dan S-2), sejumlah 59 %. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menabung atau menggunakan jasa perbankan lainnya paling besar dilakukan oleh masyarakat yang berpendidikan sarjana. Walaupun demikian responden yang berpendidikan Diploma juga cukup banyak, hal ini berkaitan dengan penghasilan masyarakat yang menjadi nasabah Bank dengan tingkat pendidikan Diploma, S1/ S2 cukup tinggi sehingga ada sebagian pendapatan yang dapat disimpan dalam bentuk tabungan.

#### **4.1.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Responden berdasarkan pekerjaan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan produk-produk Bank Danamon yang diminati oleh pelanggan berdasarkan pekerjaan nasabah dalam rangka menerapkan hubungan pemasaran yang tepat dengan nasabah. Tabel 4.1.3 memberikan informasi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut.

**Tabel 4.1.3.  
Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
BUMN/ PNS	29	29
Karyawan Swasta	16	16
Staf Pengajar/ Dosen/ Guru	14	14
Pengusaha/ Wiraswasta/ Swasta	29	29
Mahasiswa	8	8
Rumah Tangga/ Tidak Bekerja	4	4
<b>TOTAL</b>	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Pada Tabel 4.1.3. nampak bahwa nasabah Bank Danamon yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil/ BUMN yaitu sebesar 29 % dan responden yang bergerak di bidang kewirausahaan sebesar 29 %. Paling sedikit adalah nasabah yang tidak bekerja/ sebagai ibu rumah tangga sebesar 4 %. Hal ini menunjukkan hubungan pemasaran yang hendak dikembangkan oleh Bank Danamon dapat difokuskan pada dunia usaha baik yang bersifat publik maupun swasta.

#### **4.1.2.4. Responden Berdasarkan Lama Waktu menjadi Nasabah**

Lama seseorang menjadi nasabah sebuah bank dapat menjadi tolok ukur kepuasan dan loyalitas terhadap Bank. Kepuasan nasabah bisa jadi disebabkan karena nilai-nilai pelanggan yang diberikan oleh bank ataupun karena produk yang disediakan oleh bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan jasa perbankan. Sehingga pihak Bank Danamon berdasarkan informasi tentang lama

seseorang menjadi nasabah dapat menerapkan suatu hubungan pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Tabel 4.1.4. memberikan gambaran tentang responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah Bank Danamon.

**Tabel 4.1.4.  
Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah**

<b>Lama menjadi Nasabah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
1 tahun – 1 tahun 11 bulan	18	18
2 tahun – 2 tahun 11 bulan	33	33
3 tahun – 3 tahun 11 bulan	26	26
4 tahun – 4 tahun 11 bulan	9	9
Lebih dari 5 tahun	14	14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.1.4 menunjukkan responden yang menjadi nasabah Bank Danamon paling banyak sudah menjadi nasabah antara 2 tahun sampai 3 tahun, yaitu sebesar 59%. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi, atau dengan kata lain penerapan hubungan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Danamon dalam melayani nasabahnya cukup berhasil.

## **4.2. Proses dan Hasil Analisis Data**

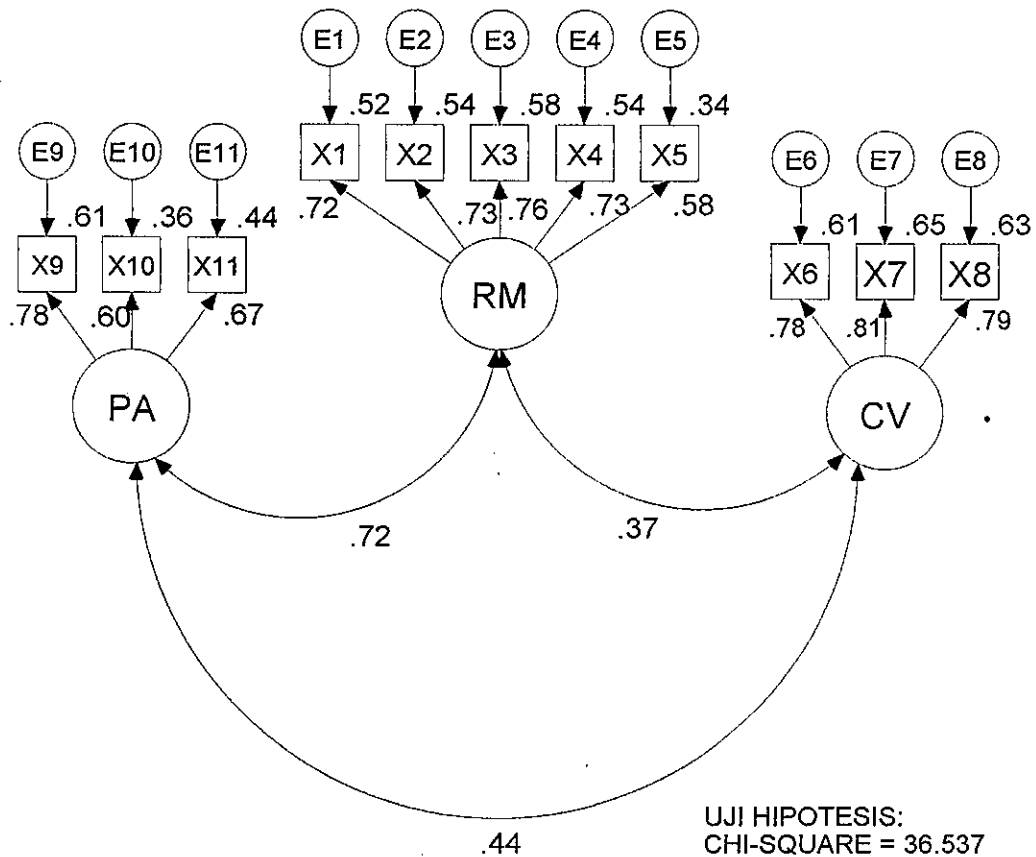
### **4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1**

Model pengukuran untuk analisis factor konfirmatory 1 meliputi dimensi-dimensi Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Nilai Pelanggan, dan

Keunggulan Produk. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2.1. dan

Tabel 4.2.1 berikut :

GAMBAR 4.2.1  
ANALISIS KONFIRMATORI 1  
RELATIONSHIP MARKETING, NILAI PELANGGAN,  
DAN KEUNGGULAN PRODUK



UJI HIPOTESIS:  
CHI-SQUARE = 36.537  
CMIN/DF = .891  
PROBABILITY = .669  
GFI = .936  
AGFI = .897  
CFI = 1.000  
TLI = 1.016  
RMSEA = .000

Sumber: Dick dan Basu (1999), Anderson, Fornell & Lehmann (1994), Evans & Lakin (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997), dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

**Tabel 4.2.1**  
**Analisis Konfirmatori**  
*Relationship Marketing*, Nilai Pelanggan,  
dan Keunggulan Produk  
**Standardized Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1 ← RM	0.72			
X2 ← RM	0.73	0.14	6.61	0.00
X3 ← RM	0.76	0.14	6.84	0.00
X4 ← RM	0.73	0.14	6.61	0.00
X5 ← RM	0.58	0.13	5.34	0.00
X6 ← CV	0.78			
X7 ← CV	0.81	0.13	7.45	0.00
X8 ← CV	0.79	0.13	7.37	0.00
X9 ← PA	0.78			
X10 ← PA	0.60	0.16	5.14	0.00
X11 ← PA	0.67	0.16	5.62	0.00

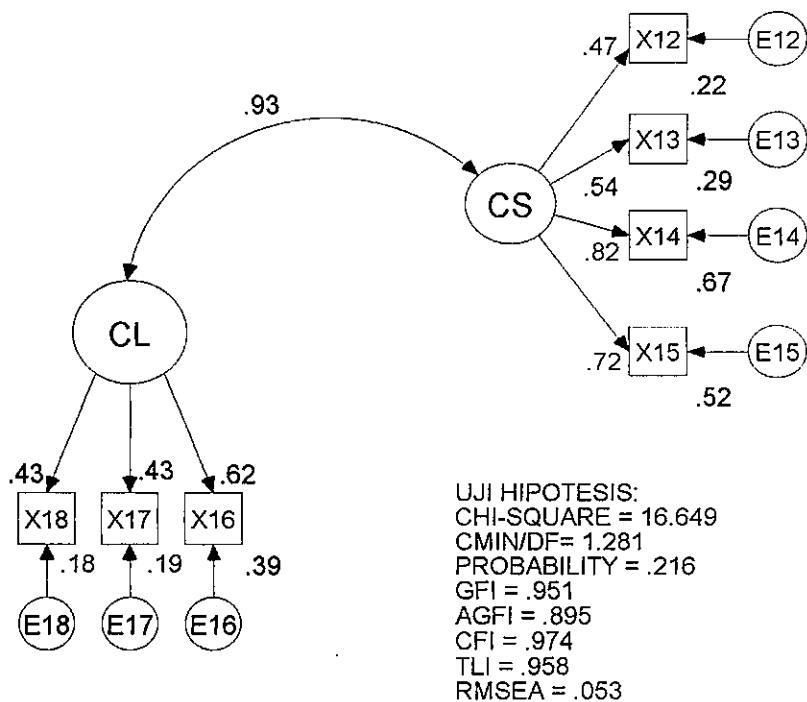
Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Produk memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau C.R.  $\geq 2.00$ , sehingga semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/ konstruk dalam model penelitian, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar 4.2.2. dan Tabel 4.2.2 berikut :

GAMBAR 4.2.2  
 ANALISIS KONFIRMATORI 2  
 KEPUASAN PELANGGAN - LOYALITAS PELANGGAN



Sumber: Dick dan Basu (1999), Anderson, Fornell & Lehmann (1994), Evans & Lakin (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997), dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

**Tabel 4.2.2**  
**Analisis Konfirmatori**  
**Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan**  
**Standardized Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X16 ← CL	0.62			
X17 ← CL	0.43	0.19	3.43	0.00
X18 ← CL	0.43	0.21	3.41	0.00
X13 ← CS	0.54	0.31	3.65	0.00
X14 ← CS	0.82	0.37	4.31	0.00
X15 ← CS	0.72	0.33	4.17	0.00
X12 ← CS	0.47			

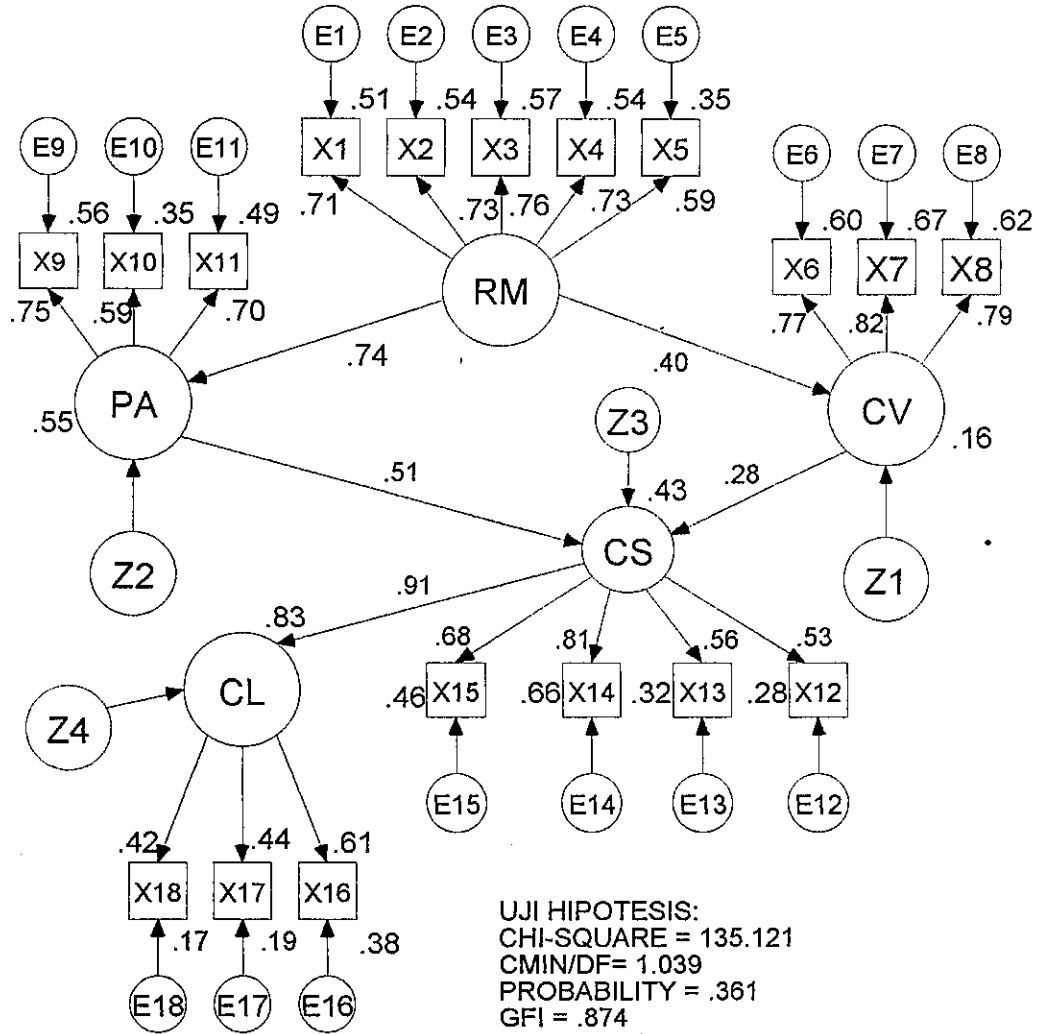
Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai critical ratio atau C.R.  $\geq 2.00$ , sehingga semua indikator dapat diterima.

#### 4.2.3. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis factor konfirmatori 1 dan analisis factor konfirmatori 2, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan Konstruksi laten, sehingga full model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan full model dapat dilihat pada Gambar 4.2.3. dan Tabel 4.2.3. berikut:

GAMBAR 4.2.3  
 STRUCTURAL EQUATION MODELLING  
 MODEL RELATIONSHIP MARKETING (HUBUNGAN PEMASARAN)  
 NILAI PELANGGAN, KEUNGGULAN PRODUK, TERHADAP  
 KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN



UJI HIPOTESIS:  
 CHI-SQUARE = 135.121  
 CMIN/DF= 1.039  
 PROBABILITY = .361  
 GFI = .874  
 AGFI = .834  
 CFI = .991  
 TLI = .989  
 RMSEA = .020

Sumber: Dick dan Basu (1999), Anderson, Fornell & Lehmann (1994), Evans & Lakin (1994), Hennig-Thurau & Klee (1997), dikembangkan untuk penelitian ini, 2002

**Keterangan:**

- RM = Konstruk eksogen Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)  
 CV = Konstruk endogen Nilai Pelanggan (*Customer Value*)  
 PA = Konstruk endogen Keunggulan Produk (*Product Advantage*)  
 CS = Konstruk endogen Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)  
 LO = Konstruk endogen Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)  
 X1 – X18 = variabel observasi  
 E1 – E18 = error variabel observasi  
 Z1, Z2, Z3, Z4 = error konstruk endogen

**Tabel 4.2.3.1**

**Model Analisis Pengaruh Relationship Marketing  
 terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan  
 Melalui Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk  
 Standardized Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PA ← RM	0.74	0.13	5.20	0.00
CV ← RM	0.40	0.13	3.24	0.00
CS ← PA	0.51	0.12	3.31	0.00
CS ← CV	0.28	0.09	2.28	0.02
CL ← CS	0.91	0.23	4.06	0.00
X1 ← RM	0.71			
X2 ← RM	0.73	0.14	6.56	0.00
X3 ← RM	0.76	0.14	6.73	0.00
X4 ← RM	0.73	0.14	6.55	0.00
X5 ← RM	0.59	0.14	5.35	0.00
X6 ← CV	0.77			
X7 ← CV	0.82	0.13	7.46	0.00
X8 ← CV	0.79	0.13	7.33	0.00
X9 ← PA	0.75			
X10 ← PA	0.59	0.17	5.11	0.00
X11 ← PA	0.70	0.16	5.87	0.00
X16 ← CL	0.61			
X17 ← CL	0.44	0.19	3.46	0.00
X18 ← CL	0.42	0.21	3.30	0.00
X13 ← CS	0.56	0.25	4.08	0.00
X14 ← CS	0.81	0.29	4.90	0.00
X15 ← CS	0.68	0.25	4.54	0.00
X12 ← CS	0.53			

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

**Tabel 4.2.3.2**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit index</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<i>Cut-off value</i>	<b>Evaluasi Model</b>
$X^2 - Chi-square$	135.121	135.1383	Baik
<i>Probability</i>	0.361	$\geq 0.05$	Baik
CMIN/DF	1.039	$\leq 2.00$	Baik
GFI	874	$\geq 0.90$	Marginal
AGFI	834	$\geq 0.90$	Marginal
TLI	0.989	$\geq 0.95$	Baik
CFI	0.991	$\geq 0.95$	Baik
RMSEA	0.020	$\leq 0.08$	Baik

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2002

Sehingga secara keseluruhan dari hasil pengujian model dalam analisis konfirmatori 1, analisis konfirmatori 2, *Full Model Structural Equation Modeling*, dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang dibangun memenuhi kriteria goodness of fit model.

#### 4.2.4. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) pada *skewness* dan *kurtosis* seperti yang disajikan pada Tabel 4.2.4.

**Tabel 4.2.4**  
**Assessment of Normality**

	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r.</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r.</b>
X15	3.00	7.00	-0.14	-0.58	-0.81	-1.65
X14	3.00	7.00	0.03	0.12	-0.90	-1.84
X13	3.00	7.00	-0.19	-0.78	-0.98	-1.99
X12	3.00	7.00	-0.24	-0.99	-1.15	-2.36
X18	3.00	7.00	-0.29	-1.20	-0.84	-1.72
X17	3.00	7.00	-0.38	-1.57	-0.38	-0.78
X16	3.00	7.00	-0.04	-0.17	-0.97	-1.97
X11	3.00	7.00	-0.09	-0.35	-0.91	-1.86
X10	3.00	7.00	-0.06	-0.24	-1.13	-2.30
X9	3.00	7.00	0.00	0.00	-0.64	-1.31
X8	3.00	7.00	0.03	0.14	-0.98	-1.99
X7	3.00	7.00	-0.11	-0.46	-0.89	-1.83
X6	3.00	7.00	0.16	0.64	-1.00	-2.04
X5	3.00	7.00	-0.16	-0.65	-0.89	-1.82
X4	3.00	7.00	-0.23	-0.93	-0.89	-1.82
X3	3.00	7.00	-0.19	-0.79	-0.96	-1.97
X2	3.00	7.00	-0.07	-0.27	-1.05	-2.15
X1	3.00	7.00	0.08	0.33	-1.27	-2.60
<b>Multivariate</b>					9.60	1.79

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.2.4. menunjukkan bahwa normalitas data untuk setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal (memenuhi kriteria normalitas)

#### 4.2.5. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

##### 4.2.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\leq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.2.5.1. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

**Tabel 4.2.5.**  
**Hasil Data Observasi Outlier**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: RM1	100	-1.46543	1.51007	-4.6E-16	1.0000000
Zscore: RM2	100	-1.62481	1.62481	1.44E-15	1.0000000
Zscore: RM3	100	-1.78623	1.50636	5.90E-17	1.0000000
Zscore: RM 4	100	-1.62481	1.62481	-7.2E-16	1.0000000
Zscore: RM5	100	-1.79199	1.58912	-9.4E-17	1.0000000
Zscore: CV1	100	-1.43204	1.68109	-1.9E-15	1.0000000
Zscore: CV2	100	-1.53645	1.85902	-1.2E-15	1.0000000
Zscore: CV3	100	-1.57579	1.69009	1.98E-16	1.0000000
Zscore: PA1	100	-1.68957	1.72371	1.11E-15	1.0000000
Zscore: PA2	100	-1.53571	1.58249	1.99E-16	1.0000000
Zscore: PA3	100	-1.56667	1.76667	-1.4E-15	1.0000000
Zscore: CS	100	-1.64140	1.39823	5.46E-16	1.0000000
Zscore: CS	100	-1.76068	1.38339	-1.6E-15	1.0000000
Zscore: CS	100	-1.65233	1.61961	-1.7E-15	1.0000000
Zscore: CS	100	-1.80861	1.58785	7.77E-16	1.0000000
Zscore: CL	100	-1.79833	1.62706	-2.0E-15	1.0000000
Zscore: CL	100	-2.08697	1.57438	-2.2E-16	1.0000000
Zscore: CL	100	-1.89489	1.41496	6.30E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel 4.2.5. terlihat bahwa tidak ada nilai yang menjadi *univariate outliers*, ditunjukkan dengan besaran nilai maksimum dan minimum dari z-score  $\leq 3$  (tiga).

#### 4.2.5.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalonobis (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam

sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam setiap model, yaitu 14 pada tingkat  $p < 0,001$ . Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### 4.2.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000). Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya masing-masing model menunjukkan angka yang jauh dari nol (*Determinant of sample covariance matrix* =  $1.0038e+012$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini sehingga data ini layak digunakan.

#### 4.2.7. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan kelima model tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam Tabel 4.2.7. Berdasarkan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .

**Tabel 4.2.7**  
**Hasil Evaluasi Nilai Residual:**  
**Standardized Residual Covariances**

	X15	X14	X13	X12	X18	X17	X16	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X15	0.06	0.50	-0.21	-0.88	1.32	0.44	0.24	-0.87	-0.98	-0.90	0.14	0.54	-0.56	-0.89	-0.46	-0.73	-0.27	-1.02
X14	0.50	0.08	-0.01	-0.50	-0.22	-0.11	0.26	0.22	-0.07	0.00	0.28	0.91	-0.66	0.29	-0.08	0.23	0.23	-0.28
X13	-0.21	-0.01	0.04	1.18	-1.12	-0.76	0.16	0.55	1.08	-0.36	1.09	1.26	0.82	-0.07	-0.14	-0.76	0.54	-1.18
X12	-0.88	-0.50	1.18	0.03	-0.81	0.10	0.37	1.24	3.44	1.88	0.65	-0.03	0.01	1.26	1.57	1.82	1.39	0.92
X18	1.32	-0.22	-1.12	-0.81	0.02	1.12	-0.03	0.46	-1.20	-0.15	-0.13	-0.52	0.20	0.70	-0.68	-0.50	0.26	-0.09
X17	0.44	-0.11	-0.76	0.10	1.12	0.02	-0.45	1.26	-0.84	0.37	0.21	1.10	0.20	0.75	0.20	-0.33	-0.17	-0.45
X16	0.24	0.25	0.16	0.37	-0.03	-0.45	0.04	0.56	0.08	-0.40	-0.51	-1.30	-0.40	-0.02	0.23	0.22	0.16	-0.63
X11	-0.87	0.22	0.55	1.24	0.46	1.26	0.56	0.00	-0.39	0.11	-0.11	-0.14	0.17	0.11	-0.15	0.30	-0.67	0.12
X10	-0.98	-0.07	1.08	3.44	-1.20	-0.84	0.08	-0.39	0.00	0.18	1.28	1.38	0.45	-0.22	0.54	0.15	-0.20	0.05
X9	-0.90	0.00	-0.36	1.88	-0.15	0.37	-0.40	0.11	0.18	0.00	1.58	0.91	1.13	-0.53	-0.06	0.47	-0.98	0.27
X8	0.14	0.28	1.09	0.65	-0.13	0.21	-0.51	-0.11	1.28	1.58	0.00	-0.10	0.05	1.43	0.35	-0.33	0.67	-0.59
X7	0.54	0.91	1.26	-0.03	-0.52	1.10	-1.30	-0.14	1.38	0.91	-0.10	0.00	0.07	0.96	-0.04	-0.27	-0.05	-1.50
X6	-0.56	-0.66	0.82	0.01	0.20	0.20	-0.40	0.17	0.45	1.13	0.05	0.07	0.00	0.42	0.34	-0.16	-0.54	-1.54
X5	-0.89	0.29	-0.07	1.26	0.70	0.75	-0.02	0.11	-0.22	-0.53	1.43	0.96	0.42	0.00	0.17	-0.67	0.79	-0.33
X4	-0.46	-0.08	-0.14	1.57	-0.68	0.20	0.23	-0.15	0.54	-0.06	0.35	-0.04	0.34	0.17	0.00	-0.24	0.30	-0.24
X3	-0.73	0.23	-0.76	1.82	-0.50	-0.33	0.22	0.30	0.15	0.47	-0.33	-0.27	-0.16	-0.67	-0.24	0.00	-0.19	0.68
X2	-0.27	0.23	0.54	1.39	0.26	-0.17	0.16	-0.67	-0.20	-0.98	0.67	-0.05	-0.54	0.79	0.30	-0.19	0.00	-0.09
X1	-1.02	-0.28	-1.18	0.92	-0.09	-0.45	-0.63	0.12	0.05	0.27	-0.59	-1.50	-1.54	-0.33	-0.24	0.68	-0.09	0.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

#### 4.2.8. Uji *Reliability* dan *Validity*

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari informasi, jawaban atau pernyataan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha* (koefisien alpha). Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6, dengan pengertian bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 (Singgih, 2000). Suatu alat ukur koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaiknya bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap kurang handal atau terdapat *internal inconstistency reliability*.

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas item dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 10.0 dengan melihat hasil korelasi untuk masing-masing item dengan skor total pada harga *Corrected Item-Total Correlation*. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid

adalah lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000). Hasil ringkas dari pengujian reliabilitas dan validitas ditunjukkan pada Tabel 4.2.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.2.8.**  
**Reliabilitas dan Validitas**

Konstruk	Indikator	Reliabilitas (Alpha Cronbach)	Validitas
Hubungan Pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> = RM)	X1, X2, X3, X4, X5	0.8323	Valid
Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> = CV)	X6, X7, X8	0.8355	Valid
Keunggulan Produk ( <i>Product Advantage</i> = PA)	X9, X10, X11	0.7137	Valid
Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> = CS)	X12, X13, X14, X15	0.7323	Valid
Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> = CL)	X16, X17, X18	0.8449	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.2.8 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing konstruk lebih besar dari 0.6, sehingga bisa dikatakan setiap konstruk dalam model penelitian adalah reliabel. Sedangkan dilihat dari correction item-total correlation (lihat lampiran) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada 0.239, sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk mengukur konstruk penelitian adalah valid.

#### 4.2.9. Analisis Efek Antar Konstruk

Analisis efek antar konstruk dilakukan untuk mengetahui estimasi dari pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Berikut disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian. Hasil analisis efek antar konstruk Hubungan Pemasaran (RM), Nilai Pelanggan (CV), Keunggulan Produk (PA), Kepuasan Pelanggan (CS), dan Loyalitas Pelanggan (LO) dapat dilihat pada Tabel 4.2.9. berikut ini.

**Tabel 4.2.9.**  
**Analisis Efek Antar Konstruk**

<b>Standardized Total Effects - Estimates</b>					
	<b>RM</b>	<b>PA</b>	<b>CV</b>	<b>CS</b>	<b>CL</b>
<b>PA</b>	0.74	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CV</b>	0.40	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CS</b>	0.49	0.51	0.28	0.00	0.00
<b>CL</b>	0.45	0.47	0.26	0.91	0.00
<b>Standardized Direct Effects - Estimates</b>					
	<b>RM</b>	<b>PA</b>	<b>CV</b>	<b>CS</b>	<b>CL</b>
<b>PA</b>	0.74	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CV</b>	0.40	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CS</b>	0.00	0.51	0.28	0.00	0.00
<b>CL</b>	0.00	0.00	0.00	0.91	0.00
<b>Standardized Indirect Effects - Estimates</b>					
	<b>RM</b>	<b>PA</b>	<b>CV</b>	<b>CS</b>	<b>CL</b>
<b>PA</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CV</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CS</b>	0.49	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>CL</b>	0.45	0.47	0.26	0.00	0.00

Sumber : Data primer yang diolah (2002)

Tabel 4.2.9 menunjukkan bahwa secara total (*total effect*) maupun langsung (*direct effect*) pengaruh terbesar antar konstruk terjadi antara konstruk Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, yaitu sebesar 0.91. Pengaruh kedua diperoleh dari pengaruh antara Hubungan Pemasaran terhadap Keunggulan Produk, yaitu sebesar 0.74, dan pengaruh tidak langsung terbesar (*indirect effect*) terjadi antara Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.49.

### 4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.2.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria signifikansi parameter seperti dalam Tabel 4.2.3.1 dan *goodness of fit* seperti dalam Tabel 4.2.3.2 Selanjutnya, berdasarkan pada hasil pengujian model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

*H1*: Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*).

Hasil analisis menyatakan bahwa Hubungan Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Nilai Pelanggan, dengan bukti besarnya nilai  $C.R\ 3.24 \geq 2.00$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5 %) pada masing-masing indikatornya seperti pada Tabel 4.2.3.

#### **4.3.2. Pengujian Hipotesis 2**

*H2*: Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Produk (*Product Advantage*).

Hasil analisis menyatakan bahwa Hubungan Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Produk, dengan bukti besarnya nilai  $C.R\ 5.20 \geq 2.00$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5 %) pada masing-masing indikatornya seperti pada tabel 4.2.3.

#### **4.3.3. Pengujian Hipotesis 3**

*H3* : Nilai Pelanggan (*Customer Value*) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hasil analisis menyatakan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan bukti besarnya nilai  $C.R\ 2.28 \geq 2.00$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5 %) pada masing-masing indikatornya seperti pada tabel 4.2.3.

#### **4.3.4. Pengujian Hipotesis 4**

*H4*: Keunggulan Produk (*Product advantage*) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Hasil analisis menyatakan bahwa Keunggulan Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan bukti besarnya nilai C.R  $3.31 \geq 2.00$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5 %) pada masing-masing indikatornya seperti pada tabel 4.2.3.

#### **4.3.5. Pengujian Hipotesis 5**

*H5*: Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Hasil analisis menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas konsumen, dengan bukti besarnya nilai C.R  $4.06 \geq 2.00$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5 %) pada masing-masing indikatornya seperti pada tabel 4.2.3.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik, dan hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1: Hubungan Pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> )	Terbukti
H2: Hubungan Pemasaran ( <i>Relationship Marketing</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Produk ( <i>Product Advantage</i> )	Terbukti
H3: Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	Terbukti
H4: Keunggulan Produk ( <i>Product advantage</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )	Terbukti
H5: Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	Terbukti

Sumber : Hasil analisis empiris, 2002

Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas terbuktinya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam BAB V.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Pada Bab V ini akan disajikan simpulan dari hasil analisis berkaitan dengan hipotesis yang disusun dan dukungan terhadap penelitian terdahulu. Selain itu juga disajikan implikasi-implikasi kebijakan manjerial yang akan memberikan masukan bagi manajemen Bank Danamon berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian di masa mendatang menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk mengembangkan hasil-hasil penelitian ini.

#### **5.1. Simpulan**

Pada BAB IV sudah dilakukan analisis data deskriptif dan kuantitatif sehingga menghasilkan temuan-temuan yang dapat digunakan untuk menguji model dan hipotesis yang ditetapkan.

Hasil tabulasi data deskriptif mampu memberikan gambaran yang jelas tentang obyek yang diteliti. Hasil pengujian terhadap model penelitian melalui analisis konfirmatori dan analisis jalur dalam model persamaan struktural menggunakan aplikasi AMOS 4.0 dan SPSS 10 menunjukkan bahwa model sesuai dengan kriteria *goodness of fit*. Temuan yang dihasilkan dalam analisis data menunjukkan Konstruk Strategi Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Nilai Pelanggan (*Customer Value*), Keunggulan Produk (*Product Advantage*),

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) yang diuji, memenuhi kriteria keberterimaan yang dapat dilihat pada nilai signifikansi masing-masing variabel observasinya. Hasil temuan analisis data juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari masing-masing konstruk dan observasi variabel penelitian, yaitu pertama, pengaruh yang positif dari Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Keunggulan Produk (*Product Advantage*). Kedua, pengaruh yang positif dari Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Keunggulan Produk (*Product Advantage*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) serta ketiga, pengaruh yang positif dari Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Sehingga secara rinci hasil temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **5.1.1. Simpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 (satu) yang menyatakan bahwa Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*), dalam penelitian ini mampu dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini memperkuat teori sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan nilai pelanggan atau konsumen, diartikan sebagai ikatan emosional yang

terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan sistem nilai bagi pelanggan, yaitu sistem rantai nilai dari perusahaan, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan (Woodruff, 1997). Dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan diperlukan adanya hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang (Gronroos, 1990).

### **5.1.2. Simpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 (satu) yang menyatakan bahwa Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Produk (*Product Advantage*), terbukti secara signifikan dalam penelitian ini. Hasil ini juga membuktikan dukungan yang kuat terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gatignon & Xuereb (1997), Urban dan Hauser (1998), Hughes (1999), dan Too, Souchon & Thirkell (2000). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Sehingga dalam mengembangkan keunggulan produk juga diperlukan adanya hubungan pemasaran, di mana dalam hubungan pemasaran tersebut berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu

demi satu (Hughes, 1999). Song & Parry (1997) berkesimpulan bahwa integrasi antar fungsi serta keunggulan kompetitif produk merupakan dua kunci atau variabel yang paling menentukan dan kesuksesan produk baru. Sedangkan Allen & Hamilton (dalam Craven, 1996), mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

### **5.1.3. Simpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 (satu) yang menyatakan bahwa Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, terbukti secara signifikan dalam penelitian ini. Hasil ini juga membuktikan dukungan yang kuat terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Day & Wensley (1988); Bharadwaj et.al (1993); Slater & Narver (1994); Mowen (1995), Butz & Goostein (1996); dan Woodruff (1997).

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater & Narver, 1994, p.23). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Woodruff, 1997). Di mana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika

mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk (Mowen, 1995).

#### **5.1.4. Simpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 (empat) yang menyatakan bahwa Keunggulan Produk (*Product advantage*) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), terbukti secara signifikan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat teori-teori terdahulu yang dinyatakan oleh Hotler & Schendel (1978); Henderson (1983); Day & Wensley (1988); dan Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993)

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983, p.9). Metode yang berfokus pada pelanggan yang paling umum adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarakan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Hotler & Schendel, 1978 dalam Day & Wensley, 1988). Menurut studi Day & Wensley (1988, p.17) dan Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993, p.97) mengenai keunggulan bersaing membuktikan

bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 5.1.5. Simpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan, ternyata terbukti kebenarannya. Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap teori terdahulu yang dinyatakan oleh Assael (1995); (Dick & Basu, 1999); (Selnes, 1993); Fornell (1992); dan (Kartajaya, 1999).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Di samping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*) (Dick & Basu, 1999). Hubungan ini dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif

diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional. (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, di mana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999)

Secara keseluruhan hasil penelitian mampu menjawab masalah penelitian yang dirumuskan melalui justifikasi model yang dikembangkan dan memperkuat teori-teori yang menjadi dasar pengembangan hipotesis dan model penelitian.

## **5.2. Implikasi Kebijakan Manajerial**

Bank Danamon merupakan salah satu perusahaan swasta dalam pelayanan jasa perbankan terkemuka di Indonesia. Penentuan strategi perusahaan merupakan langkah yang vital bagi perusahaan dalam menjangkau pasar. Penentuan pasar sasaran yang hendak digarap sampai kepada pendekatan dengan pelanggan dilakukan dalam lingkup perencanaan strategis. Strategi pemasaran jasa perbankan membutuhkan dukungan tim pemasaran yang memahami keinginan pelanggan. Strategi tersebut harus mampu menciptakan hubungan pemasaran yang berfokus pada

pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan dan dukungan produk yang unggul dan dibutuhkan oleh pelanggan untuk mempermudah transaksi perbankan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang positif bagi penerapan Hubungan Pemasaran di Bank Danamon dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah). Implikasi manajerial yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa Hubungan Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan produk. Juga dapat dibuktikan bahwa nilai pelanggan dan keunggulan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh positif yang terbesar dalam hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Indikator-indikator yang mengukur kepuasan pelanggan bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) kepercayaan pelanggan, (2) kedekatan pelanggan, (3) kepuasan terhadap jaminan layanan, (4) kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan. Dari data penelitian diketahui bahwa sebagian besar pelanggan juga menjadi pelanggan dari bank pesaing. Hal ini menjadi tanggung jawab

manajemen untuk dapat meyakinkan kepada pelanggan bahwa Bank Danamon merupakan alternatif utama dalam layanan jasa perbankan bagi pelanggan.

Rekomendasi yang bisa disampaikan kepada manajemen Bank Danamon berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah :

- a) Peningkatan kepercayaan pelanggan melalui kinerja pelayanan dilakukan dengan pencatatan transaksi yang akurat, analisis keuangan yang akurat, penyampaian informasi kepada pelanggan tepat waktu (untuk laporan simpanan nasabah dalam bentuk deposito), sistem pengiriman produk yang dikembangkan melalui jaringan on line dan internet.
- b) Tingkat kinerja karyawan juga perlu ditingkatkan sehingga memenuhi kualitas yang diharapkan nasabah dalam pelayanan jasa perbankan. Peningkatan kinerja karyawan dapat dilakukan dengan pelatihan dan pendidikan oleh internal perusahaan maupun mengundang konsultan untuk memberikan materi yang dibutuhkan dalam peningkatan kualitas layanan.
- c) Kinerja produk dan sistem pengiriman akan bergantung pada seberapa baik organisasi itu berfungsi sebagai suatu proses kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi dapat berpengaruh positif atau negatif pada pelanggan. Kesadaran akan tanggung jawab pelanggan dan pelatihan untuk membantu karyawan memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

- d) Kelemahan yang ada pada pesaing akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendapat keunggulan kompetitif. Analisis persaingan merupakan suatu paduan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan sering melakukan perbandingan untuk mendapatkan pilihan terbaiknya. Pesaing yang tidak dapat memenuhi selera pelanggan perlu diidentifikasi untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e) Sedangkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara sebagai berikut:
- Program Pemasaran Frekuensi, membangun loyalitas dengan cara menghargai pelanggan yang sering menabung atau menabung dalam jumlah besar atau dengan kata lain merupakan usaha untuk mengenali, mempertahankan, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik lewat hubungan jangka panjang, interaktif dan bernilai tinggi.
  - Berkaitan dengan pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap keunggulan produk. Dalam penelitian ini memiliki nilai pengaruh kedua terbesar setelah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan justifikasi bagi indikator-indikator yang dikembangkan oleh Gronroos (1990) untuk mengukur Hubungan Pemasaran, meliputi: (1) Fokus pelanggan jangka panjang; (2) Perjanjian dengan pelanggan; (3) Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas

pemasaran; (4) Mengembangkan budaya pelayanan ; dan (5) Informasi pelanggan.

- Rekomendasi manajerial yang disampaikan melalui hasil penelitian ini berkaitan dengan informasi pelanggan. Karena dari lima indikator bentukan, informasi pelanggan memiliki *loading factor* yang terkecil. Hubungan Pemasaran berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sehingga mengembangkan informasi pelanggan menjadi pertimbangan yang penting dalam aktivitas hubungan pemasaran. Karena dari informasi yang akurat, perusahaan dapat mengetahui dengan jelas kebutuhan-kebutuhan pelanggan menyangkut jasa perbankan. Informasi ini bisa diperoleh dari referensi kolega nasabah, contoh: nasabah adalah seorang produsen makanan dan minuman ringan, maka perusahaan dapat memperoleh informasi tentang kondisi nasabah dari supplier, pembeli, pegawai, ataupun dari nasabah sendiri. Ketika perusahaan hendak memasarkan produk baru, perusahaan sudah mengetahui segmen pasar yang akan dibidik, karena sudah memiliki informasi pelanggan yang akurat. Produk yang akan ditawarkan juga memiliki kesesuaian dengan kriteria produk unggul yang diinginkan pelanggan.

3. Berkaitan dengan pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983, p.9). Metode yang berfokus pada pelanggan yang paling umum adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarakan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Sehingga keunggulan produk yang memiliki indikator-indikator (1) kualitas, (2) keunikan, (3) multifungsi sangat tepat digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Danamon.

Seperti diketahui Bank Danamon memiliki banyak sekali produk, mulai dari produk simpanan (Primadana, Primadollar, Primadeposito, Primagirol, dan Primagold), sampai dengan produk kredit (Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Pemilik Mobil, Kredit Modal Kerja, Kredit Investasi, Kredit Fleksibilitas Rekening Koran, Kartu Kredit Master Card/ Visa/ Bank Club Visa, Letter of Credit). Masing-masing produk diciptakan dengan standar pelayanan untuk menjamin kepuasan nasabahnya. Namun dari sisi keunikan produk-produk perbankan tersebut masih dapat ditiru oleh pesaing karena sifatnya yang umum.

Rekomendasi yang disarankan untuk dapat meningkatkan citra produk:

- Bank Danamon perlu memoles setiap produk yang ditawarkan dengan layanan prima dan jaminan keamanan yang lebih tinggi dibanding perusahaan pesaing. Layanan prima bisa dilakukan dengan akses 24 jam sehari melalui pembangunan jaringan online yang ditunjang dengan teknologi sistem informasi yang *up to date* dan terjamin kerahasiaan data rekening nasabahnya.
4. Berkaitan dengan pengaruh hubungan pemasaran terhadap nilai pelanggan. Secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan korbakan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Wooddruff, 1997).
- Sedangkan hubungan pemasaran berangkat dari keinginan perusahaan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan melalui pengembangan informasi pelanggan, fokus pelanggan jangka panjang, pengembangan budaya pelayanan yang sesuai dengan budaya pelanggan. Contoh yang paling tepat berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan dapat dipelajari dari HSBC Bank, di mana hubungan pemasaran melibatkan pembelajaran

dari budaya setempat, sehingga perusahaan mampu menyerap informasi tentang pelanggan, dan menjabarkannya dalam produk layanan yang ditawarkan. Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan pelanggan tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai pelanggan yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada pelanggan.

5. Berkaitan dengan pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai pelanggan yang dijelaskan melalui indikator-indikator bentukannya meliputi: (1) Penilaian terhadap keunggulan layanan bank, (2) Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap bank, (3) Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank ini, terbukti mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun dari sekian indikator, indikator penilaian terhadap keunggulan layanan bank masih perlu ditingkatkan.

Rekomendasi yang disarankan adalah perusahaan dapat mengembangkan nilai yang dirasakan atas kualitas jasa sesuai dengan harapan yang melekat pada diri pelanggan. Nilai tersebut meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Woodruff, 1997). Nilai produk dapat ditingkatkan dengan pemberian fasilitas yang mempermudah penggunaan produk (misalkan ATM untuk penarikan uang tunai, transfer rekening, bayar telepon, bayar listrik, isi pulsa selular). Nilai pelayanan ditingkatkan melalui program-

program penarikan nasabah baru, penambahan outlet/ kantor kas sehingga mendekati lokasi nasabah, penambahan fasilitas dalam ruang tunggu (ruangan ber AC, TV, dan penerapan sistem antrian). Nilai karyawan melalui perekrutan karyawan baru sesuai standar kinerja bank, pelatihan bagi karyawan, enumerasi karyawan yang adil berdasarkan prestasi. Nilai citra ditingkatkan melalui publikasi dalam program-program kemasyarakatan, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan potensial, dan sistem pelaporan keuangan kepada publik yang tepat waktu dan akurat (untuk analisis kondisi bank dalam pasar saham).

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bagaimanapun juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Keterbatasan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah keterbatasan dalam ruang lingkup pengambilan sampel. Penelitian ini hanya dikondisikan pada wilayah Semarang. Sehingga kemungkinan belum mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang penerapan Hubungan Pemasaran Bank Danamon secara nasional.

#### **5.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Berkaitan dengan lingkup penelitian dapat diperluas pada seluruh wilayah operasi Bank Danamon untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan pemasaran yang diterapkan pada bank tersebut.

Dari hasil penelitian sudah diketahui bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk. Kemudian Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga untuk saran penelitian mendatang bisa lebih diperdalam Hubungan Pemasaran di industri selain perbankan (misalkan: manufaktur atau jasa perhotelan).

## REFERENSI

- Aaker, David A., 1991, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review** 38 (2) : 102-120
- Anderson, E.W., Fornell C., and Lehmann D.R., 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **Journal of Marketing**, vol.58, p.53-66
- Assael H., 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5<sup>th</sup> edition, South Western College Publishing, Cincinnati, OH
- Baldinger, Allan L., and Robinson, Joel, 1996, "The Jeopardy in Double Jeopardy", **Journal of Advertising Research**, Nov/Dec : 37-49
- Band, William A., 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis** No. 1 VIII, Yogyakarta
- Bennett, George, 1996, "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus The Behaviorist Approach", **Journal of Marketing Management** 12 (5): 417-436
- Blois, Keith J., 1996, "Relationship Marketing in Organizational Markets: When is it Appropriate?" **Journal of Marketing Management** 12: 161-173
- Brown, Eillen O., 1994, "Magical Words Create Satisfaction and Loyalty", **The American Salesman**, July
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, **Marketing Customer Value : Gaining the Strategic Advantage**
- Cadogan, John W. & Diamantopoulos, Adamantios, 1995, "The market Orientation Construct: Integration and Internationalization", **Journal of Strategic Marketing** 3 (1): 41-60

- Christopher, Martin, Payne, Adrian, & Ballantyne, David, 1991, **Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together**, Butterworth Heinemann, Oxford:Boston
- Clarkson, Richard M., Clarke-Hill, Collin & Robinson, Terry, 1997, "Towards A General Framework for Relationship Marketing: A Literature Review", **Marketing Without Borders Academy of Marketing Proceedings of 31<sup>st</sup> Annual Conference 8-10, July (1): 169-183**
- Craven, David W., 1996, **Pemasaran Strategis, Suatu Terjemahan**, Erlangga
- Dekimpe, Marnik G., Steenkamp, Jan Benedict E.M., Meleens, Martin & Abeele Piet Vanden, 1997, "Decline and Variability in Brand Loyalty", **International Journal of Research in Marketing 14 (5) : 405-420**
- Dick, Alan S. & Basu, Kunai, 1999, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of Academy of Marketing Science 22 (2), p.99-113**
- Disney, John, 1999, "Customer Satisfaction and Loyalty : The Critical Elements of Service Quality", **Total Quality Management 10 (4/5) : 491-497**
- Evans, Joel R. & Laskin, Richard L., 1994, "The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application", **Industrial Marketing Management 23 : 439-452**
- Fornell, 1996, "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding", **Journal of Marketing**, vol.60, p.7-18, October
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**
- Gronroos, Christian & Strandvik, Tore, 1997, "Editorial (Special Issue on Relationship Marketing)", **Journal of Marketing Management 13 (5): 341**
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research 29 (1): 3-12**
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Continuum: Toward A marketing Concept for the 1990's". **Management Decision 29 (1): 7-13**
- Gummesson, Evert, 1994, "Making Relationship Marketing Operational", **Service Industry Management 5 (5) : 5-20**

Hair, JR., Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Readings**, fourth ed, Prentice Hall International Inc.

Hennig-Thurau, Thorsten, and Klee, Alexander, 1997, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development", **Psychology and Marketing** 14 (8) : 737-764

Hughes, Arthur Middleton, 1999, "Using Information to Build and Maintain Relationships with Your Customer", **Relationship Marketing Report**, vol. III, Issue VIII, September

Karta Jaya, Hermawan, 1999, **Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global**, PT. Gramedia Pustaka Utama

Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing** 54: 1-18

Kotler, Philip & Garry Armstrong, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)**, Prentice Hall Inc.

Lars-Gunnar, Mattson, 1997, "Relationship Marketing and The Markets-as-networks Approach- A Comparative Analysis of Two Evolving Streams of Research", **Journal of Marketing Management** 13 (5): 447-461

Michael B. Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, "Three Customer Values Are Key to Market Success", **Journal of Retail Banking Services**, vol.XVIII, No. 1, Spring

Mittal, Vikas, William T. Ross & Patrick M. Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", **Journal of Marketing**, vol.62, p.33-47

Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38

Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", **Journal of Marketing** 54 (4); 20-35

- Neal, William D., 1999, "Satisfaction is Nice, But Value Drives Royalty", **Marketing Research Spring**, p.20-23
- Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, vol.17 no.4, November, p.460-469
- Palmer, Adrian, 1994, "Relationship Marketing. Back to Basics?" **Journal of Marketing Management** 10 (7): 571-581
- Parasuraman A., 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.25, no.2, p.154-161
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, 1988, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, vol.64, p.12-40
- Prichard, Mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Reynolds, Kristy E. & Beatty, Sharon E., 1999, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing", **Journal of Retailing** 75(1) : 11-31
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing** 27 (9): 19-35
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.25, no. 4, p.305-318
- Sirohi, Niren, McLaughlin, Edward W.,& Wittink, Dick R., 1998, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer", **Journal of Retailing** 74 (2) : 223-245
- Slater, Stanley F & Narver, John C., 1994, "Market Orientation, Customer Value and Superior Performance", **Business Horizons**, p.22-28

Song, Michael & Parry, Mark E., 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", **Journal of Marketing**

Stone, Merlin, Woodcock, Neil & Wilson, Muriel, 1996," Managing The Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning** 29 (5) : 675-683

Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: A Dyadic Exploration", **Aston Business School Research Institute**, ISBN No.1 85449 520 8, June, pp. 1-36

Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, **Design and Marketing of New Products**, Prentice Hall Inc

Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, volume 25, no.2, p.139-153

Zeitham, Valerie A., 1990, **Delivering Quality Service**, The Free Press, New York

Zeithami, Valarie A., 1987, "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value", **Marketing Science** Institute, Cambridge, MA report no.87-101