

ANALISIS MODEL PENGELOLAAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BRI KANTOR CABANG PURWODADI

**Eva Jati Astuti
Universitas Diponegoro**

ABSTRACT

Increased complexity of the customers needs affected by diverse economic social environment, lifestyle factors which can lead to varieties of customer need and new challenges for providers of banking services by providing a wide range of banking products according to customer desires. So, how a bank's strategy respond to these challenges is interesting, covering a wide range of inter-related factors between the customer service, human resources, to the advancement of information technology and strategy applied to create customer loyalty, these become a necessity. Therefore, this study aimed to analyze how to improve customer satisfaction affecting loyalty improvement.

To achieve the objectives of this study, we developed a research model using five research variables involving service quality, customer relationship management, customer satisfaction, trust, and loyalty to the four research hypotheses. The data required in this study were obtained through interview with customers of Bank BRI Branch Office of Purwodadi and then analyzed by using analysis of Structural Equation Modeling (SEM).

The test results showed that service quality is statistically proven to have a positive and significant impact on customer satisfaction, customer relationship management is statistically proven to have a positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction is statistically proven to have a positive and significant impact on customer loyalty, and trust is statistically proven to have a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords : service quality, customer relationship management, customer satisfaction, trust, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia yang semakin pesat dengan rata-rata pertumbuhan Dana Pihak Ketiga dari tahun 2005 sampai 2009 mencapai 15% (Perbankan Indonesia, 2009) menciptakan persaingan antar bank yang semakin ketat. Kondisi yang semakin kompetitif ini

memaksa bank untuk tidak hanya mencari nasabah baru namun juga mempertahankan dan mengembangkan nasabah yang sudah dimiliki saat ini.

Pada awal perkembangannya, konsep loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Di perbankan memang ada kecenderungan nasabah yang puas

akan loyal kepada suatu bank. Namun bila dilihat lebih dalam kepuasan nasabah cenderung lebih tinggi dari pada loyalitas jadi nasabah yang puas belum tentu akan loyal kepada bank karena terdapat hal-hal lain yang mempengaruhi loyalitas (MarkPlus, 2009).

Untuk dapat mengembangkan loyalitas di antara nasabahnya, bank perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas kemudian bank mengembangkan konsep pengelolaan nasabah yang sesuai dengan nasabah dan kapabilitas bank.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Markplus Co (2009) menunjukkan bahwa program-program loyalitas yang diadakan bank masih memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah meskipun program-program tersebut sudah menjadi hal yang wajar bagi nasabah, tidak lagi menjadi faktor pembeda untuk nasabah dalam memilih bank.

Oleh sebab itu program loyalitas saja tidak lagi cukup untuk meningkatkan loyalitas nasabah di produk tabungan, bank perlu berusaha lebih keras lagi untuk menemukan sebenarnya apa yang dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hasil pengukuran yang dilakukan oleh *Indonesian Banking Loyalty Index (IBLI)* telah memperhitungkan beberapa atribut yang mempengaruhi loyalitas, yaitu *transaction*, *relationship*, dan *partnership*. Ketiga atribut inilah yang membentuk loyalitas. Pertama, loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap bank dan perilaku bertransaksi nasabah yang dijelaskan dalam atribut *transaction*. Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh

retention dan lama penggunaan, yang menjadi atribut *relationship*. Terakhir, loyalitas dipengaruhi juga oleh atribut *partnership*, yaitu frekuensi penggunaan, keinginan untuk memakai produk lain, dan meningkatkan transaksi serta kecenderungan untuk pindah ke bank lain.

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri perbankan yang kompetitif di masa sekarang ini (Yavas, et al, 1997). Ditambahkan oleh Kotler (2000) yang mengatakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Saat ini paradigma strategi perbankan telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan kinerja perbankan tetapi perbankan juga harus menjalin hubungan dengan nasabah dalam waktu yang panjang. Paradigma mengenai hubungan perusahaan (perbankan) – pelanggan (nasabah) disebut *Customer Relationship Management (CRM)*. Dasar pemikiran dalam praktek tersebut adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perbankan dan nasabah (Chan S, 2003).

Strategi CRM mampu memberdayakan kekuatan keinginan nasabah dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan

kepuasan pada nasabah. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan nasabah serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan nasabah.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) CRM menggambarkan pergeseran paradigma dalam strategi perbankan dari berfokus pada akuisisi/transaksi menjadi berfokus pada relasi. CRM adalah merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan nasabah yang ada sekarang dari pada mendapatkan nasabah baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi dari pada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Selain itu, menurut Barney (1991) nasabah yang terus berbisnis dengan sebuah bank dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani nasabah untuk pertama kalinya. Diperkirakan untuk menarik satu nasabah baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu nasabah lama. Kedua, ketika nasabah merasa lebih nyaman dengan suatu bank, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak

uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan bank. Nasabah jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan bank. Atas dasar asumsi ini maka para bank yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi CRM dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Atas dasar filosofi tersebut maka kebijakan CRM yang dijalankan oleh bank akan diarahkan untuk membangun hubungan dekat dengan para nasabahnya untuk menumbuhkan dan memperoleh kepercayaan nasabah terhadap bank. Kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses (Ganesan, 1994; Shamdasani dan Sheth, 1994; Morgan dan Hunt, 1999). CRM menjadi penting bagi bank karena apabila dikerjakan dengan benar maka akan juga mampu menjalin satu hubungan baik dan menyenangkan untuk nasabah (Sukoco, 2002). Hal ini dapat tercermin dari *customer profitability*, *customer retention* dan *relationship*.

Dengan bertambah kompleksnya kebutuhan nasabah yang dipengaruhi lingkungan sosial ekonomi yang beragam, faktor gaya hidup, dapat menyebabkan kebutuhan setiap nasabah bermacam-macam dan menjadi tantangan baru bagi penyedia jasa perbankan dengan menyediakan berbagai macam produk perbankan sesuai keinginan pelanggan. Sehingga bagaimana strategi sebuah bank dapat menjawab tantangan-tantangan ini merupakan suatu hal yang menarik, meliputi berbagai faktor yang saling berkaitan antara proses layanan nasabah,

sumber daya manusia, hingga kemajuan teknologi informasi dan strategi yang diterapkan.

Dalam hal ini untuk menghadapi tantangan di atas berkaitan dengan teknologi informasi, pendekatan yang dipakai menggunakan konsep membangun suatu informasi database dari setiap nasabah yang dapat digunakan sebagai sarana informasi yang komprehensif mengenai kebiasaan dan preferensi dari nasabah yang ada. Sehingga informasi mengenai nasabah mengalami perubahan yaitu beralih kebiasaan dimana informasi mengenai nasabah hanya diketahui oleh sales staff atau *customer service*, menjadi informasi nasabah dapat diketahui oleh seluruh karyawan terkait.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Perjumpaan jasa merupakan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Tingkat keterlibatan pelanggan dan jenis perusahaan dalam menerima jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan sehingga strategi pemasaran berbeda untuk tingkatan kontak yang berbeda.

Kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang tinggi bukan berdasar pada persepsi perusahaan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan

Bitner (2003) bahwa perusahaan harus menetapkan *customer defined standards* yang merupakan pelaksanaan standar layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Penelitian Sureshchandar et al (2002) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan. Hasil temuan dari studi empiris mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Fornell et al, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994). Melalui penelitian dengan menggunakan path analysis Bitner (1995) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa dalam perjalanannya kepuasan pelanggan merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dan dalam model yang diajukan, hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima adalah sangat dekat. Penelitian Cronin and Taylor (1992) pada lima perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan.

Kebanyakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Anderson And Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal and Brown, 1994; Jamal and Naser, 2003; Patterson and Spreng, 1997; Roest and Pieters, 1997). Cronin and Taylor (1992) menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh secara positif terhadap *consumer behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Cronin, Brady and Hult (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam empat kasus, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Lebih jauh, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang diteliti. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Varki and Colgate (2001).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H₁ : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka nasabah akan semakin puas

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Shani & Chalasani (1993) mendefinisikan CRM sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Sedangkan Morgant & Hunt (1994) lebih berfokus pada perspektif *relational exchange* dan merumuskan CRM sebagai segala aktivitas perusahaan yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

CRM menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar *stakeholder*-nya. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama CRM adalah *trust* (Bendapudi & Berry, 1997; Sheth & Mittal, 2004) dan komitmen (Storbacka, Strandvik, Gronroos, 1994). CRM merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley, 2004; Christopher, Payne & Ballantyne, 2002; Patterson, 1997; Zeithaml & Bitner, 2003).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld (1994) menunjukkan bahwa CRM bermanfaat bagi organisasi dan pelanggan. Bagi organisasi, CRM memiliki manfaat berupa (1) biaya yang lebih rendah, (2) volume pembelian yang lebih besar, (3) premium harga atas layanan yang lebih unggul, (4) komunikasi *gethok tular* (*word of mouth*) yang positif. Hasil penelitian terhadap industri jasa menunjukkan bahwa aktifitas peningkatan 5% tingkat retensi atau loyalitas pelanggan yang dilakukan dalam pemasaran hubungan mampu meningkatkan laba sebesar 81% (Reichheld, 1994).

Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan

baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Hubungan jangka panjang (*relationship*), dipandang sebagai faktor yang sangat penting. Beberapa peneliti telah membuktikan hal tersebut, seperti Dwyer, Schurr, & Oh (1997) dalam Doney & Cannon (1997) telah mendapatkan bukti bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan (1994) dalam Doney & Cannon (1997), memandang bahwa *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang.

Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, adalah pelayanan dari petugas (karyawan) sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyuddin dan Muryati, 2001). Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Ini mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*.

Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation* (dengan kata lain pelanggan puas). Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Terdapat dua *disconfirmation* yaitu *disconfirmation* positif dan *disconfirmation* negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika

suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *Disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *Disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan pelanggan (Darsono, 2008).

Pelanggan merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak. Jadi pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan yang menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal ini penggunaan layanan jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H₂ : Semakin baik *customer relationship management*

maka nasabah akan semakin puas

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen, the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, debt, an injury, etc*”.

Sebelum mengkonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Lovelock dan Wright, 2002). Lebih lanjut dikatakan bahwa ada dua komponen dari harapan pelanggan, yaitu jasa yang diinginkan (*desired service*) dan jasa memadai (*adequate service*). Jasa yang diinginkan (*desired service*) adalah tingkat yang diharapkan dari kualitas jasa yang diyakini pelanggan dapat dan akan diberikan. Jasa memadai (*adequate service*) adalah tingkat minimal dari jasa yang dapat diterima pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika jasa yang mereka terima sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melampauinya. Apabila jasa yang dirasakan kurang dari kualitas jasa minimum yang dapat diterima oleh

pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli 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 dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

Beberapa peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat

berpindah merek (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan *customer retention* asimetris dan non linier.

O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus peneliti seperti Fornell (1992). McIlroy dan Barnett (2000)

menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H₃ : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan.

Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

CRM dimulai dengan berfokus pada pelanggan. Tetapi ada dua jenis fokus pelanggan. Pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi penelitian benar – bahwa *relationship* yang dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan – maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

Menurut Peppers *and* Rogers (2004), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada

reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H₄ : Semakin tinggi kepercayaan (*trust*) nasabah maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Hadi, 2001). Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BRI Kantor Cabang Purwodadi.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) jumlah indikator x 5 sampai 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 105 responden.

Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran yang sampel sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian adalah 105 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah nasabah Bank BRI Kantor Cabang Purwodadi yang datang ke kantor Cabang Purwodadi selama periode penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan metode wawancara terstruktur dengan responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006, 82).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, responden diminta untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk menguraikan jawaban responden atas alasan penilaiannya secara kuantitatif.

Untuk menentukan skala sikap responden atas pernyataan penelitian digunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006). Skala pengukuran ini dipilih untuk memberikan keleluasaan responden dalam memberikan pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialaminya.

Analisis Data

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi SEM

Setelah melakukan analisis *measurement model* melalui analisis faktor konfirmatori dan dilihat bahwa masing-masing indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka tahap yang kedua adalah melakukan pengujian asumsi SEM.

Berikut ini dijelaskan hasil evaluasi asumsi dalam pemodelan SEM sebagai berikut :

Evaluasi Normalitas Data

Asumsi ini merupakan syarat dalam penggunaan SEM. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dengan menggunakan nilai pada tabel normalitas yang dihasilkan dari

program Amos terhadap *skewness value* (nilai Z) yang setara dengan *Critical Ratio* (CR) pada level signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Jika nilai *Critical Ratio* yang dihasilkan dari setiap variabel penelitian lebih kecil dari 2,58 maka distribusi data adalah normal. Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas data.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	1,000	9,000	,163	,683	-,929	-1,944
X17	1,000	10,000	,491	2,055	-,670	-1,402
X16	1,000	10,000	,345	1,445	-,447	-,936
X21	1,000	10,000	,299	1,250	-,562	-1,176
X20	1,000	10,000	,474	1,983	-,796	-1,665
X19	1,000	10,000	,279	1,166	-1,034	-2,163
X12	1,000	10,000	,227	,949	-,424	-,887
X11	1,000	8,000	,147	,614	-,757	-1,584
X10	1,000	8,000	,064	,266	-,687	-1,438
X9	1,000	10,000	-,052	-,219	-,480	-1,004
X8	1,000	10,000	,510	2,134	-,735	-1,538
X15	1,000	9,000	,307	1,282	-,428	-,896
X14	1,000	10,000	,365	1,529	-,355	-,742
X13	1,000	10,000	,314	1,313	-,475	-,995
X7	1,000	9,000	,313	1,310	-,605	-1,266
X6	1,000	9,000	,040	,167	-,744	-1,555
X5	1,000	10,000	,272	1,136	-,346	-,723
X4	1,000	10,000	,308	1,289	-,451	-,944
X3	1,000	10,000	,359	1,503	-,780	-1,631
X2	1,000	10,000	,530	2,219	-,302	-,632
X1	1,000	10,000	,153	,639	-,625	-1,307
Multivariate					13,270	2,187

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil perhitungan normalitas univariate yang disajikan di atas ditunjukkan bahwa nilai CR *multivariate*

tidak lebih besar dari 2,58 yaitu sebesar 2,187 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian adalah normal.

Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *Mahalanobis distance* pada level

signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai *Chi-Square* (χ^2) pada *degree of freedom* (df) sebesar jumlah indikator. Jika diobservasi memiliki nilai *Mahalanobis distance* $> \chi^2$, maka diidentifikasi sebagai *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* secara lengkap ditunjukkan pada *print out Structural Equation Modelling*. Tabel 2 hanya menampilkan 5 observasi teratas hasil pengujian *multivariate outliers*.

Tabel 2
Pengujian Univariate Outliers

Number Observations	<i>Mahalanobis d-Squares</i>	P1	P2
3	42,197	,004	,342
16	40,523	,006	,146
87	35,164	,027	,544
1	33,243	,044	,676
71	31,465	,066	,832

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil uji terhadap ke-21 indikator variabel penelitian menghasilkan nilai χ^2 (21 ; 0,001) adalah sebesar 46,797 (dilihat pada tabel *Chi-Square*). Sedangkan dalam tabel di atas terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* maksimal adalah 42,197. Oleh karena nilai *Mahalanobis Distance* maksimal $<$ nilai χ^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas *multivariate outliers*.

Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Pengujian asumsi ini dapat diidentifikasi melalui nilai *determinant of sample covariance matrix*. Jika nilai determinan lebih besar atau jauh dari 0 (nol) maka dapat diindikasikan tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*. Hasil dari pengolahan menunjukkan bahwa nilai *determinand of sample covariance matrix* sebesar 376150517,383 yang lebih besar dari nol. Ini berarti bahwa keseluruhan data yang

digunakan pada penelitian ini layak digunakan karena tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

Analisis Residual

Dalam pengujian dengan SEM nilai residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (> 2,58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan landasan teori yang kuat.

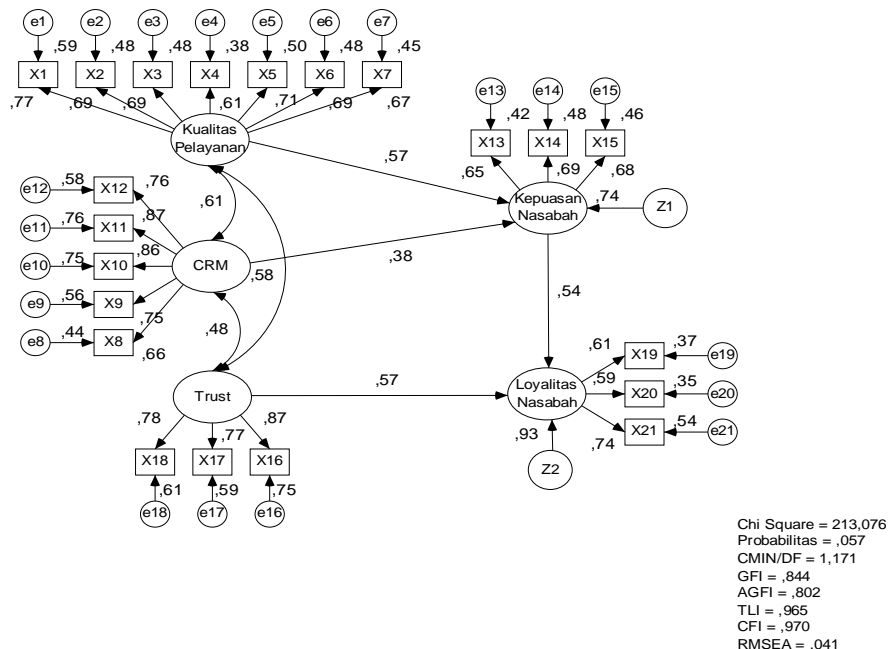
Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan tiga nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi meskipun

demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (231) (Ferdinand, 2005) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

Pengujian Model Penelitian

Setelah dilakukan evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM, selanjutnya adalah evaluasi terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Dari model yang diajukan dan dihubungkan dengan data akan diketahui bagaimana hubungan kausal antara kualitas pelayanan, *customer relationship management*, kepuasan nasabah, *trust*, dan loyalitas nasabah. Hasil pengolahan terhadap model yang diajukan diuraikan berikut ini.

Gambar 1
Hasil Pengujian SEM pada Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Untuk mengetahui ketepatan model dengan data penelitian, maka dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Indeks hasil pengujian dibandingkan

dengan nilai kritis untuk menentukan baik atau tidaknya model tersebut, yang diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 3
Penilaian *Goodness of Fit* Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 182)	Kecil (< 214,477)	213,076	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,057	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,802	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,171	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,970	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Hanya saja untuk nilai indeks kelayakan GFI dan AGFI termasuk dalam kategori marginal karena nilai GFI dan AGFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai GFI dan AGFI 0,90 merupakan *good fit* (model baik), sedangkan $0,8 \leq$ GFI atau $AGFI \leq 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit (model cukup baik)*. Oleh karena nilai GFI dan AGFI yang dihasilkan pada pengujian ini masing-masing sebesar 0,844 dan 0,802 yang berada pada rentang, $0,8 \leq$ GFI atau $AGFI \leq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai indeks GFI dan AGFI termasuk dalam kategori marginal.

Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika

hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel. Semakin *Chi Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* hitung adalah 213,076, sedangkan nilai kritis/tabel *Chi Square* dengan df = 182 adalah 214,477. Ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima) karena *Chi-Square* dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya.

Komponen yang lain *probability* (P), RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan GFI dan AGFI termasuk kriteria marginal artinya masih berada dibawah rentang nilai yang

diharapkan, namun secara keseluruhan model baik.

1. Pendekatan dua langkah dalam pemodelan SEM

Pemodelan SEM dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*two-step modeling approach*), yaitu ;

a. *Measurement Model*

Model yang dikembangkan untuk menganalisis pengaruh skala bisnis dan orientasi inovasi terhadap strategi bersaing dan keunggulan bersaing dengan

menggunakan 16 data terobservasi (item/indikator) yang membentuk dua buah konstruk eksogen dan dua buah konstruk endogen. Dua konstruk eksogen terdiri dari skala bisnis dan orientasi inovasi sedangkan dua konstruk endogen terdiri dari strategi bersaing dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil uji konfirmatori model dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Konfirmatori Model

Variabel	Item	λ	p	Ket
Kualitas Pelayanan	X1	,771	0,000	valid
	X2	,692	0,000	valid
	X3	,694	0,000	valid
	X4	,614	0,000	valid
	X5	,705	0,000	valid
	X6	,693	0,000	valid
	X7	,669	0,000	valid
Customer Relationship Management	X8	,661	0,000	valid
	X9	,746	0,000	valid
	X10	,864	0,000	valid
	X11	,871	0,000	valid
	X12	,762	0,000	valid
Kepuasan Nasabah	X13	,647	0,000	valid
	X14	,692	0,000	valid
	X15	,676	0,000	valid
<i>Trust</i>	X16	,867	0,000	valid
	X17	,768	0,000	valid
	X18	,783	0,000	valid
Loyalitas	X19	,609	0,000	valid

Nasabah	X20	,588	0,000	valid
	X21	,738	0,000	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian *confirmatory factor* menemukan nilai *factor loading* (λ) lebih besar dari 0,5 pada semua variabel laten, hal ini membuktikan bahwa item-item (indikator-indikator) tersebut dapat menjelaskan unidimensionalitas variabel laten. Kuatnya dimensi dalam membentuk variabel laten dapat dibuktikan dengan melihat probabilitas $< 0,05$ berarti item-item tersebut signifikan sebagai dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

b. Analisis Persamaan Struktural

Persamaan struktural menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, terdapat dua buah fungsi eksogen terhadap endogen yang dijelaskan dalam model penelitian, yaitu :

- 1) Kepuasan Nasabah = f (Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*)
- 2) Loyalitas Nasabah = f (Kepuasan Nasabah, *Trust*)

Tabel 5
Hasil Persamaan Struktural

No.	Fungsi	Eksogen	λ	CR	P
1.	Kepuasan Nasabah = f (Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Management</i>)	Kualitas Pelayanan	0,572	4,057	0,000
		<i>Customer Relationship Management</i>	0,382	2,783	0,005
2.	Loyalitas Nasabah = f (Kepuasan Nasabah, <i>Trust</i>)	Kepuasan Nasabah	0,540	3,461	0,000
		<i>Trust</i>	0,566	3,806	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 5 maka dapat disusun persamaan struktural dari model penelitian sebagai berikut:
Kepuasan Nasabah =

0,572 Kualitas Pelayanan +
0,382 CRM
Loyalitas Nasabah =
0,540 Kepuasan Nasabah +
0,566 *Trust*

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan kesesuaian model (model fit) maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *Regression Weight* pada kolom CR (identik dengan t-hitung) yang di bandingkan dengan nilai kritisnya (identik dengan t-tabel). Nilai kritis

untuk level signifikansi 0,05 (5%) adalah 1,998 (lihat pada t-tabel), sedangkan nilai kritis untuk level signifikansi 0,1 (10%) adalah 1,66 (lihat pada t-tabel). Jika nilai CR > nilai kritis, maka hipotesa penelitian akan diterima, sebaliknya jika nilai CR < nilai kritis, maka penelitian ditolak. Nilai *regression weight* hubungan antara variabel ditunjukkan dalam tabel 6 .

Tabel 6
Regression Weight

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Nasabah	<---	Kualitas Pelayanan	,572	,468	,115	4,057	***
Kepuasan Nasabah	<---	CRM	,382	,337	,121	2,783	,005
Loyalitas Nasabah	<---	Kepuasan Nasabah	,540	,619	,179	3,461	***
Loyalitas Nasabah	<---	Trust	,566	,475	,125	3,806	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data dalam tabel 6 maka dapat disajikan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian.

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 4,057 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,038) adalah < 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,783 dengan probabilitas sebesar 0,005. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan

(0,038) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel CRM secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,783 dengan probabilitas sebesar 0,005. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,005) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,806 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,005) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis pertama pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “**Semakin tinggi kualitas pelayanan maka nasabah akan semakin puas**” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa kepuasan nasabah yang dijalankan di Bank BRI Kantor Cabang Purwodadi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis kedua pada variabel *customer relationship management* dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “**Semakin baik customer relationship management maka nasabah akan semakin puas**” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa kepuasan nasabah yang dijalankan di Bank BRI Kantor Cabang Purwodadi dipengaruhi oleh *customer relationship management*.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis ketiga pada variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “**Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa loyalitas

nasabah yang dijalankan di Bank BRI Kantor Cabang Purwodadi dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.

Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis keempat pada variabel *trust* dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “**Semakin tinggi kepercayaan (*trust*) nasabah maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa loyalitas nasabah yang dijalankan di Bank BRI Kantor Cabang Purwodadi dipengaruhi oleh *trust*.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat empat implikasi teoritis, yaitu:

1. Pengujian variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady and Hult (2000) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Demikian pula dengan penelitian Varki and Colgate (2001) yang menunjukkan hasil yang sama.
2. Pengujian variabel *customer relationship management* dan kepuasan nasabah

menunjukkan bahwa *customer relationship management* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gautama (2004) dan Darsono (2008) yang menyatakan bahwa memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah dengan memanfaatkan konsep pemasaran yang ada yaitu dengan pemanfaatan (CRM) *Customer Relationship Management*.

3. Pengujian variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Selness (1993), Koskela (2002), Fornell (1992), dan McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.
4. Pengujian variabel kepercayaan (*trust*) dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Japutra (2009) dan Iskandar (2012)

yang juga menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*,

dan kepercayaan (*trust*) yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu:

Tabel 7
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*)

Indikator	Indeks	Implikasi Manajerial
Kredibilitas (X16)	46,5	Karyawan harus memiliki sikap jujur kepada nasabah karena karyawan merupakan ujung tombak yang mewakili perusahaan
Reliabilitas (X17)	45,7	Kalimat, pernyataan, statement yang disampaikan karyawan kepada nasabah harus dapat diandalkan oleh nasabah
<i>Intimacy</i> (X18)	46,0	Karyawan harus memiliki prinsip moral dan integritas yang kuat untuk senantiasa melayani nasabahnya dengan baik

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

Tabel 8
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Indikator	Indeks	Implikasi Manajerial
Keefektifan (X1)	51,4	Prosedur administrasi harus dapat dibuat efektif dan tidak berbelit-belit
Jaminan (X2)	44,3	Simpanan dan pinjaman nasabah diasuransikan untuk memberikan jaminan pada nasabah
Akses (X3)	46,1	Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mengakses pelayanan BRI
Harga (X4)	49,6	Bunga pinjaman yang rendah dibandingkan bank lain, bunga

		simpanan yang lebih tinggi dibanding bank lain, dan biaya administrasi yang lebih murah
Keterwujudan (X5)	46,3	Cabang yang tersebar di setiap daerah dan mudah dijangkau oleh nasabah
Portofolio Jasa (X6)	45,5	Produk tabungan dan pinjaman yang bervariasi yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah
Kehandalan (X7)	43,0	Pencairan dana tabungan maupun pinjaman yang cepat sehingga dapat diandalkan

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

Tabel 9
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan *Customer Relationship Management*

Indikator	Indeks	Implikasi Manajerial
<i>Affective conflict</i> (X8)	43,7	Keluhan yang disampaikan oleh nasabah segera diberikan respon atau tanggapan yang memberikan solusi terbaik bagi perusahaan dan nasabah
<i>Closness</i> (X9)	48,0	Perusahaan menjalin kedekatan dengan nasabah melalui aktivitas-aktivitas seperti ucapan ulang tahun, dll
<i>Cooperation</i> (X10)	40,7	Menjalin kerja sama dengan nasabah melalui kegiatan-kegiatan bakti sosial
<i>Trust</i> (X11)	40,9	Menjalankan program corporate social responsibility untuk meningkatkan
<i>Commitment</i> (X12)	44,8	Bank senantiasa berkomitmen kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat, akurat, dan dapat diandalkan

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

Keterbatasan Penelitian

Hasil *goodness of fit test* pada *full model* untuk nilai GFI dan AGFI berada dalam kategori marginal.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor

economic content untuk diuji pengaruhnya terhadap *customer relationship management*.

2. Untuk meningkatkan nilai GFI dan AGFI maka diperlukan penambahan jumlah sample penelitian sesuai nilai HOELTER hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W dan Mary Sullivan, 1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, p. 125-143.
- Anderson, Eugene W, C Fornell, dan DR Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53-66.
- Anderson, James C dan James A Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*. Vol. 54, 42-58
- Andreassen W, Lindstead B, 1998, "Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No.1, pp.7-23.
- Athanassopoulus, A., Spiros G. and Vlassis S., 2001, "Behavioral Responses To Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 5/6, p. 687-707.
- Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 2000, *A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks*, *International Journal of Bank Marketing*, No.2, Vol.18, page.84-91.
- Barney, Jay B, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, p. 99-120.
- Batterley, R, 2004, *Leading Through Relationship Marketing*, Mc Graw Hill, Sydney.
- Bendapudi, Neeli dan Leonard L Berry, 1997, "Customers' Motivations for Maintaining Relationship With Service Provider", *Journal of Retailing.*, Vol. 73 No. 1, p. 15-37.
- Bitner, Mary Jo, 1995, "Building Service Relationship : It's About Promises", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, p. 246-251.
- Brown J, R Lusch, dan LP Smith, 1991, "Conflict and Satisfaction In an Industrial Channel of Distribution", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 21 No. 6, p. 15-25.

- Christopher M, A Payne dan Ballantyne, 2002, *Relationship Marketing : Creating Stockholder Value*, Oxford: Butterword Heinemann.
- Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult, 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, p. 193-218.
- Day, George S, 2000, "Managing Market Relationship", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, p. 24-30.
- Doney, Patricia M dan Josep P Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, p. 35-51.
- Dwyer, F Robert., Paul H Schurr dan Sejo Oh, 1987, "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, p. 11-27.
- Engel, JF, RD Blackwell dan PW Miniard, 1990, *Consumer Behavior*, Drydenm Chicago.
- Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*, BP Undip, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ganesan, Shankar, 1994, "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 1-19.
- Gotlieb, Jerry B, Dhruv Grewal, dan Stephen W Brown, 1994, "Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs ?", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, p. 875-885.
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A (2003), "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No 11/12, pp.1762-1800
- Hitt, Michael A; Ireland, R. Duane; Hoskisson, Robert E; 2001; *Manajemen strategis : daya Saing dan Globalisasi*; Salemba Empat; Jakarta.
- Holm, Mats G, 2000, "Service Quality and Product Quality in Housing Refurbishment", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17 No. 4/5, p. 527 – 540
- Indriani, Farida, 2005, "Aliansi Strategis dan Pengembangan Produk", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2 No. 1, p. 111-119.

- Javalgi, Raj, Thomas W Whipple dan Amit K Ghosh, 2005, "Market Orientation, Strategic Flexibility, and Performance: Implication for Service Provider", *Journal of Service Marketing*, Vol. 19 No. 4, p. 212-221.
- Johnson, JL, R Pui-Wan Lee, A Saini, dan B Grohmann, 2003, "Market Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and An Integrative Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, p. 74-89.
- Johnson, MD, 1999, *Customer Orientation and Market Action*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kaufmann, PJ dan LW Stern, 1988, "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32, p. 534-552.
- Kotler, P, 2000, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kumar, N, LK Scheer, dan JEM Steenkamp, 1995, "The Effects of Supplier Fairness On Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, p. 54-65.
- Menon, Anil., Bharadwaj, SG., Howell, Roy., 1996., "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategi : Effects of Functional and Dysfunctional Conflit in *Intraorganizational Relationship*"., *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 4., p. 299-313.
- Mintzberg, Henry., 1994., "The Fall dan Rise Of Strategic Planning"., *Harvard Business Review*., p. 107-114.
- Morgan, Robert M dan Shelby D Hunt, 1999, "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, p. 20-38.
- Muhammad, Suwarsono; 2004, *Manajemen Strategik : Konsep dan Kasus*; UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Munawaroh, Munjiati, 2003, "Keunggulan Aliansi Strategis dan Resiko Kegagalannya Dalam Meningkatkan Daya Saing Global", *Utilitas*, Vol. 11 No. 1, p. 1-8.
- Naser, Kamal; Jamal, Ahmad; Al Khatib, Khalid (1999), "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," *International Journal of Bank Marketing*, Vol 17, No 3, pp.135-150
- Osarenkhoe dan Bennani, 2007, "An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy", *Business Process Management*, Vol. 13 No. 1, 139-164
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1994, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further

- Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 111-124.
- Patterson, Paul G dan Richard A Spreng, 1997, “Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business – to – Business, Service Context : An Empirical Examination”, *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, p. 415-432.
- Porter, ME, 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Priluck, Randi, 2000, “Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 17 No. 1, p. 37 – 52.
- Qin, Hong dan Victor R Prybutok, 2009, “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast Food Restaurant”, *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 1 No. 1, p. 78 – 95.
- Reichheld, F, 1994, “Loyalty and The Renaissance of Marketing”, *Marketing Management*, Vol. 2 No. 4.
- Roest, Henk dan Rik Pieters, 1997, “The Nomological Net of Perceived Service Quality”, *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No.4, p. 336-351.
- Sekaran, Uma, 2006, **Research Methods for Business**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9, pp.19-35
- Shani, David dan Sujana Chalasani, 1993, “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8 No. 4, p. 58-66.
- Sheth, JN dan B Mittal, 2004, *Customer Behavior : A Managerial Perspective*, Mason, Ohio.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1991, *Metode penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L, 2000, ”An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2 . pp. 73-82
- Storbacka, Kaj, Tore Strandvik, Christian Gronroos, 1994, “Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, p. 21-38.

- Tjiptono, Fandy, 1996, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wang, Yonggui., Hing Po Lo, Renyong Chi dan Yongheng Yang, 2004, "An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance : A Customer Based Perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 2/3, p. 169 – 182
- Yavas, *et.al.*, 1997, "Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy : A Consumer Survey", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15 No.6, page 218
- Zeithamal, VA dan MJ Bitner, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Mc Graw Hill, New York.
- Zeithamal, VA dan MJ Bitner, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Mc Graw Hill, New York.
- Zhang, Qingyu (2001), "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol 18 No 7