

**PENGARUH INTEGRASI MANFAAT RELASIONAL DAN KUALITAS  
HUBUNGAN KARYAWAN-PELANGGAN TERHADAP *RELATIONSHIP  
MARKETING OUTCOMES* DI PT BANK RAKYAT INDONESIA Tbk UNIT  
SAMBI BOYOLALI**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Studi Magister Manajemen

Minat Utama:

Pemasaran



Disusun Oleh:

**WIRYA HATMANTI**

NIM: S 4107021

**PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2008**

**PENGARUH INTEGRASI MANFAAT RELASIONAL DAN KUALITAS  
HUBUNGAN KARYAWAN-PELANGGAN TERHADAP *RELATIONSHIP  
MARKETING OUTCOMES* DI PT BANK RAKYAT INDONESIA Tbk UNIT  
SAMBI BOYOLALI**

Disusun Oleh:

**WIRYA HATMANTI  
NIM S 4107021**

Telah disetujui oleh Pembimbing  
Pada Tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.JJ. Sarungu,MS

Drs. Karsono,Msi

NIP.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof.Dr. Hartono,MS  
NIP. 130 814 578

**PENGARUH INTEGRASI MANFAAT RELASIONAL DAN KUALITAS  
HUBUNGAN KARYAWAN-PELANGGAN TERHADAP *RELATIONSHIP  
MARKETING OUTCOMES* DI PT BANK RAKYAT INDONESIA Tbk UNIT  
SAMBI BOYOLALI**

Disusun Oleh:

**WIRYA HATMANTI  
NIM S 4107021**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji:  
Pada Tanggal:

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim penguji	Prof. Dr. Hartono ,MS	(.....)
Pembimbing I	Dr. JJ. Sarungu,MS	(.....)
Pembimbing II	Drs. Karsono,MSi	(.....)

Mengetahui,

Direktur PPS UNS

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Prof. Dr. Suranto,Msc., PhD  
NIP. 131 472 192

Prof. Dr. Hartono, MS  
NIP. 130 814 578

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : WIRYA HATMANTI

NIM : S 4107021

Sebagai mahasiswa pasca sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas  
Sebelas Maret Surakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan jiplakan dari karya orang  
lain.

Dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar  
kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak  
terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau ditebitkan orang lain, kecuali  
yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, September 2008

Wirya Hatmanti

## **PERSEMBAHAN**

**Tesis ini dipersembahkan untuk:**

- 1. Masa Depan**
- 2. Orang tuaku tercinta**
- 3. Kakak dan Adikku: Mbak Dian,  
Mbak Wira, Dik Argo**

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmt dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Suranto, MSc., PhD, selaku Direktur Proigram Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret.
2. Prof. Dr. Hartono, MS, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. JJ. Sarungu, MS, selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan saran dan motivasi serta bimbingan dan komentar yang sangat berharga.
4. Drs. Karsono, Msi, selaku Pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penulisan karya ini hingga selesai.
5. Para dosen yang mengajar di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Karyawan-karyawan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Temanku Juni Sulistyawati, yang selalu memberikan semangat dan dukungannya selama belajar di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

8. Teman-teman angkatan XXIII Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
9. Karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
10. Teman-temanku Genk Emput (Ve, Tias, Re, Putri, Cin, Epin, Rina), Mas Bagus, Mas Opet, Topik, Hanin.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhirnya, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Surakarta,                      September 2008

Wirya Hatmanti

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan penguji.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Intisari.....	xii
Abstract.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
A. Kajian Teoritik.....	5
1. Pengertian Jasa.....	5
2. Karakteristik Jasa.....	6
3. Pemasaran Jasa.....	8
4. Pemasaran Jasa Bank.....	11
5. Pemasaran Relasional.....	13
6. Manfaat Relasional.....	18
7. Kualitas Hubungan.....	22
8. <i>Relationship Marketing Outcomes</i> .....	34
9. Hasil Penelitian Terkait.....	35



B. Kerangka Pemikiran.....	37
C. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
A. Tipe Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel.....	41
C. Jenis Data.....	42
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel Penelitian.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISA DATA .....</b>	<b>53</b>
A. Deskripsi Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	53
1. Analisis Deskriptif Responden.....	53
2. Jawaban Responden Terhadap Kuesioner.....	54
3. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka.....	72
B. Uji Validitas.....	74
C. Uji Reliabilitas.....	77
D. Uji Model.....	78
E. Uji Hipotesis.....	86
F. Pembahasan.....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan.....	104
B. Rekomendasi Manajerial.....	107
C. Keterbatasan Penelitian.....	108
D. Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	51
Tabel 4 Deskripsi Penyebaran Kuesioner.....	53
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 6.1 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Kepercayaan.....	55
Tabel 6.2 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Sosial.....	57
Tabel 6.3 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Perlakuan Khusus.....	60
Tabel 6.4 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Kepuasan.....	63
Tabel 6.5 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Komitmen.....	65
Tabel 6.6 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang WOM.....	68
Tabel 6.7 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan..	70
Tabel 7 Tabulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka.....	72
Tabel 8 Hasil Faktor Analisis.....	76
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 10 <i>Assessment of Normality</i> .....	79
Tabel 11 Hasil Uji <i>Outliers</i> .....	81
Tabel 12 Korelasi Antar Variabel Independen.....	82
Tabel 13 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> .....	83
Tabel 14 <i>Regression Weights</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>The Services Marketing Triangle</i> .....	9
Gambar 2 Model Penelitian.....	38

## INTISARI

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sambi Boyolali adalah salah satu bank yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara. Bank ini merupakan salah satu unit dari kantor cabang Boyolali.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Manfaat Relasional pada *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali (2) untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Hubungan Karyawan Pelanggan pada *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali (3) untuk mengetahui cara Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Karyawan-Pelanggan dalam mempengaruhi *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali dengan teknik pengambilan *Proportionate Classified Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 5% dari populasi yaitu 336 nasabah yang terdiri dari 288 nasabah penyimpan dan 48 nasabah peminjam. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil yang didapat dinyatakan valid dan reliabel. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) manfaat sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan (2) manfaat sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa (3) manfaat sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (4) manfaat perlakuan khusus secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan (5) manfaat perlakuan khusus tidak mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa (6) manfaat perlakuan khusus secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (7) manfaat kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan (8) manfaat kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa (9) manfaat sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (10) kepuasan tidak mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa (11) kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (12) kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi komunikasi WOM pelanggan (13) komitmen secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (14) komitmen secara positif dan signifikan mempengaruhi komunikasi WOM pelanggan.

## **ABSTRACT**

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sambu Boyolali is one of banks owned by government. It is one of units of Boyolali branch.

The aims of the research are (1) to identify and to prove the influence of Relational Benefits on the Marketing Outcomes in PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali (2) to identify and to prove the Relationship Quality on the Marketing Outcomes in PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali (3) to know the way of Relational Benefits and Relationship Quality in influencing Marketing Outcomes in PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali.

The population of the research is the customers of PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali with the collecting technique of Proportionate Classified Random Sampling. The sample is 5% of the population; it is 336 customers consisting of 288 saving customers and 48 credit customers. The data collecting instrument used is the questioner which its validity and reliability have been tested. The result shows that it is valid and reliable. Data analyzing method used to test the hypotheses is Structural Equation Modeling.

The result of the research shows that (1) social benefit positively influences the customer's satisfaction (2) social benefit positively influences the customer's commitment toward the relationship with provider (3) social benefit positively influences the customer's loyalty (4) special treatment benefit positively influences the customer's satisfaction (5) special treatment benefit does not influence the customer's commitment (6) special treatment benefit positively influences the customer's loyalty (7) confidence benefit positively influences the customer's satisfaction (8) confidence benefit positively influences the customer's commitment (9) confidence benefit positively influences the customer's loyalty (10) customers' loyalty does not influence their commitment toward the relationship with the provider (11) customers' satisfaction positively influences their loyalty (12) customers' satisfaction positively influence their word-of-mouth (13) customers' commitment positively influences their loyalty (14) customers' commitment positively influences their word-of-mouth.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan teori manajemen pemasaran, terjadi perubahan paradigma dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004). Saat ini, konsep pemasaran telah berkembang menjadi konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*) (Gronroos, 1990 dan Gummesson, 2001). Perbedaan mendasar dari ketiga konsep ini adalah ukuran utama dalam konsep penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang menjadi ukuran kinerja pemasaran, dalam konsep pemasaran menekankan pada kepuasan pelanggan, sedang dalam pemasaran hubungan adalah terbinanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Pelanggan dipandang sebagai subyek pemasaran dan merupakan bagian penting dalam perusahaan. Hal ini menjadi dasar pemahaman pentingnya pemasaran hubungan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Di dalam pemasaran hubungan, ada dua hal yang mendasar, yaitu *relationship marketing outcomes* (hasil dari pemasaran hubungan) dan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil tersebut. Berbagai pendekatan digunakan dalam menjelaskan *relational outcomes* dalam jangka panjang. Di antaranya adalah pendekatan kualitas hubungan seperti dalam penelitian Crosby, Evans, dan Cowles (1990) serta Hennig-Thurau dan Klee (1997) yang menggunakan

konstruk kepuasan, kepercayaan, komitmen dan konstruk lain sebagai prediktor *relational outcomes*. Pendekatan lain adalah pendekatan manfaat relasional yang menggunakan konstruk berbagai tipe manfaat relasional yang mencakup manfaat kepercayaan (*confidence benefit*), manfaat sosial (*social benefit*) dan manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefit*), seperti dalam penelitian Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) serta Reynolds dan Beatty (1999).

Dalam penelitian Hennig-Thurau *et al.* (2002) di Amerika yang berjudul '*Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relational Quality*' memaparkan pengaruh integrasi manfaat relasional- yang mencakup variabel manfaat kepercayaan, manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus- dan kualitas hubungan- yang meliputi variabel kepuasan dan komitmen- terhadap *relationship marketing outcomes* yang meliputi *word of mouth* dan loyalitas dalam industri jasa secara umum. Dalam penelitian ini kualitas hubungan memediasi hubungan antara manfaat relasional dan hasil pemasaran. Namun, hasil studi ini berlaku pada industri jasa secara umum. Oleh karena itu perlu dilakukan studi lanjutan tentang pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap *relationship marketing outcomes* pada konteks yang lebih spesifik. Penelitian ini mencoba melakukan eksplorasi lebih mendalam pada konteks bisnis jasa perbankan, khususnya di PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali. Hal ini melihat bahwa eksistensi dunia jasa perbankan menjadi salah satu bagian yang penting dalam masyarakat. Masyarakat memanfaatkan banyak sekali jasa dari bank, mulai dari menabung, mengambil kredit, melakukan

transfer dan berbagai transaksi lain yang memberikan kemudahan dalam berbagai hal. Banyaknya bank bermunculan yang menawarkan berbagai jasa memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan jasa yang terbaik. Oleh karena itu, penting adanya usaha menjalin hubungan jangka panjang dengan para pengguna jasa perbankan yang saling menguntungkan kedua pihak.

Untuk mengkaji lebih dalam tentang hasil pemasaran, penelitian ini dilakukan dengan judul ‘ Pengaruh Integrasi Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Karyawan-Pelanggan Terhadap *Relationship Marketing Outcomes* di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sambi Boyolali’.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasar latar belakang penelitian ini dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Manfaat Relasional ( manfaat kepercayaan, manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus) mempengaruhi *Relationship Marketing Outcomes* ( *Word of Mouth*, Loyalitas) di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali?
2. Apakah Kualitas Hubungan (Kepuasan, Komitmen) mempengaruhi *Relationship Marketing Outcomes* (*Word of Mouth*, Loyalitas) di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali ?
3. Bagaimana Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan mempengaruhi *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali?



### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Manfaat Relasional pada *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Hubungan pada *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
3. Untuk mengetahui cara Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan dalam mempengaruhi *Relationship Marketing Outcomes* di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sarana pembuktian atas teori-teori yang berkaitan dan menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian lebih mendalam tentang *Relationship Marketing Outcomes*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi untuk pengambilan keputusan manajemen dalam merumuskan strategi efektif dan efisien.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritik**

##### **1. Pengertian Jasa**

Kotler dan Keller (2006: 372) mendefinisikan jasa (*service*) sebagai berikut:” *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” Dari definisi tersebut, jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Menurut Zeithaml and Bitner (2003: 3), definisi jasa adalah:

*Include all economy activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchase.*

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik dan pada umumnya dikonsumsi bersamaan dengan proses produksinya dan memberikan nilai tambah dalam bentuk yang tidak berwujud dari pembelian pertamanya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan jasa memiliki karakter seperti merupakan tidak berwujud (*intangible*), dapat terikat dan tidak terikat dengan produk fisik, tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan, dan dikonsumsi bersamaan dengan produksinya.

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik utama yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Zeithaml and Bitner, 2003):

### a. Tidak Berwujud (*intangible*).

Konsumen tidak dapat melihat, meraba, mencium, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, penyedia dan penyalur jasa, alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
- 2) menekankan pada manfaat yang diperoleh
- 3) menciptakan suatu nama merk (*brand*)

### b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menghasilkan jasa tersebut. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan

berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini perusahaan dapat menggunakan strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*variability*).

Siapa yang menyajikan jasa, waktu dan tempat penyajian jasa dapat mempengaruhi hasil jasa yang diberikan (hasil jasa sering kali berubah-ubah). Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa menurut suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengembalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- 2) Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Mudah Musnah (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah tidak menjadi suatu masalah

jika permintaannya stabil, kerana mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Maka dari itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

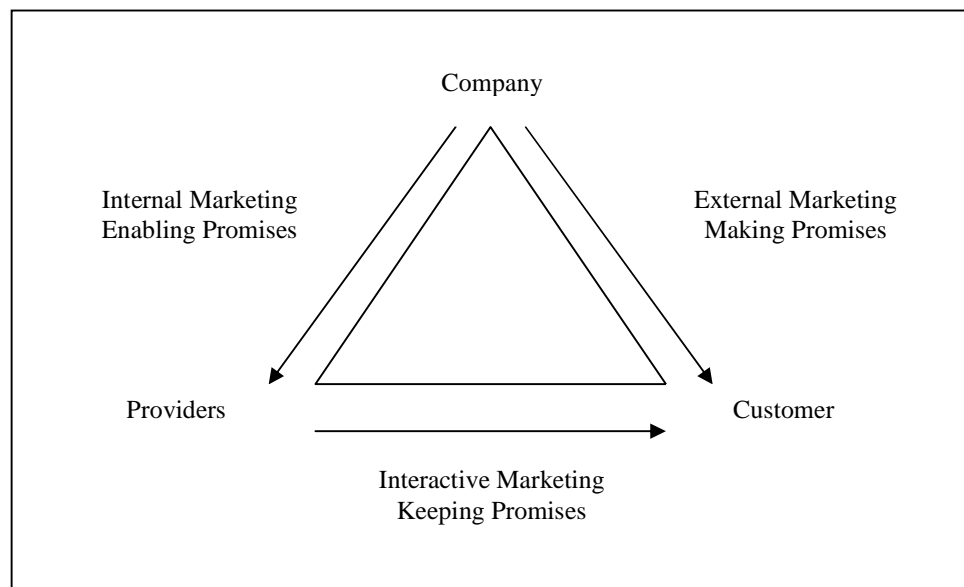
### **3. Pemasaran Jasa**

Saat ini salah satu sektor ekonomi yang sedang tumbuh dengan pesat adalah industri jasa. Pertumbuhan industri jasa saat ini disebabkan oleh tidak hanya pertumbuhan jasa yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Hal ini sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Pada konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin ketat. Para pelaku bisnis jasa dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti pada industri perbankan, asuransi, telekomunikasi, penerbangan, dan konsultan, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya

sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran barang.

Pemasaran jasa berkaitan dengan janji-janji yang dibuat penyedia jasa kepada pelanggan dan harus dijaga (Zeithaml and Bitner, 2003: 319). Kerangka kerja strategik yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun hubungan dengan pelanggan dikenal dengan *service triangle*.



Gambar 1. *The Services Marketing Triangle*

Segi tiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan,

mempromosikan dan menyampaikan jasa yaitu perusahaan (*company*), penyampai jasa (*provider*) dan pelanggan (*customer*). Provider dapat pegawai perusahaan, sub kontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Agar jasa dapat disampaikan dengan sukses, diperlukan tiga jenis pemasaran: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang harus ditepati. Pada pemasaran interaktif atau *real time marketing*, apabila janji tidak ditepati, pelanggan akan tidak puas dan sering kali meninggalkan perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

#### 4. Pemasaran Jasa Bank

Bagi dunia usaha, khususnya dunia perbankan, kegiatan pemasaran yang dilakukan perlu dirancang secara profesional dan terpadu agar kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi sesuai yang diharapkan atau bahkan melebihi yang diharapkan.

Kashmir (2004 : 63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan.

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui sebagai berikut:

- a. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *save deposit box*, *traveler cheque*.
- b. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.



- c. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
- d. Pasar adalah himpunan nasabah ( pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Pasar dapat tidak memiliki tempat pertemuan, tetapi melalui alat lain seperti telepon, fax, internet.
- e. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
- f. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya aturan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya. Karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).

- c. Memaksimalkan pilihan ( ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### **5. Pemasaran Relasional**

Pada saat ini konsep *relationship marketing* (pemasaran relasional) sudah diterima secara luas dalam berbagai bidang industri. Pemasaran hubungan merupakan filosofi atau budaya yang harus mengakar dalam tubuh organisasi. Hal ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan- siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai – dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Pendekatan sistematis ini dilakukan untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Hennig-Thurau dan Hansen (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*)-*behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru ( *new institutional economics approach*). *Behavior perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*.

Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari hubungan dalam bidang *business to business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut jaringan kerja hubungan (*network of relationship*). Sementara pendekatan institusi ekonomi baru mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan hubungan meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturisasi dan mengelola hubungan.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang. Definisi pemasaran relasional menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru. Kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Tujuan mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah hubungan jaringan yang meliputi kepercayaan, komitmen, dan norma sosial.

Berry (1983) menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan ini, Berry dan Parasuraman (1991: 133) menyatakan bahwa “*Relationship marketing concerns attracting, developing , and retaining customer relationships*”. Dengan cara yang sama Morgan dan Hunt ( 1994) mengemukakan bahwa pemasaran relasional merupakan seluruh aktivitas pemasaran untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan keberhasilan pertukaran hubungan.

Dengan membangun berdasarkan literatur pemasaran jasa yang ada pada waktu itu, Gronroos (1991) mengidentifikasi dan memasukkan adanya *profitable outcomes* bagi penjual dan pembeli dengan mengusulkan bahwa pemasaran relasional adalah untuk membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain untuk memperoleh keuntungan sehingga tujuan dari pihak-pihak yang terlibat dapat dipenuhi. Hal ini dilakukan melalui hubungan yang saling menguntungkan (*mutual exchange*) dan pemenuhan janji-janji.

Lebih lanjut, pendapat Gummesson (1999: 236) terkait dengan hubungan relasional yang dibangun pada organisasi jasa dijelaskan bahwa:

*”Interaction has stood out as a central concept in service marketing and it also stands out in its contribution to relationship marketing. Most literature on service marketing is focus on the provider. The fact that marketing and production must work hand in hand is in the core of service marketing theory and so is quality. The concepts of the service encounter and service quality*

*support the effort of modern quality management to bridge the gap between marketing and technical functions. Service marketing is the mother of internal marketing which subsequently has earned the status of being generally applicable. As many services consist of many data processing and transmission, the electronic relationship is a primary important for service companies.”*

Intinya, interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran relasional. Banyak literatur pemasaran jasa memusatkan perhatian pada pemenuhan jasa (*service encounter*) yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Dalam kenyataannya teori pemasaran dan produksi harus bekerja sama dalam teori inti pemasaran jasa untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Konsep tentang pemenuhan jasa dan kualitas jasa mendukung usaha manajemen kualitas modern dan menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan fungsi teknis. Pemasaran jasa adalah induk dari pemasaran internal yang hasilnya dapat diaplikasikan secara umum. Pada banyak bisnis jasa banyak dibutuhkan transmisi dan pemrosesan data, hal ini merupakan hubungan elektronik yang merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa.

Gummesson (1999) mencatat bahwa pemasaran relasional sebagai hubungan, jaringan kerja dan interaksi. Dari perspektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang ada dengan meluaskan kedalaman hubungan ( dengan menginvestasikan lebih banyak uang pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengkonsentrasikan bisnis pada pelanggan yang paling menguntungkan. Ini

adalah manajemen berorientasi pemasaran (*marketing-oriented management*), tidak terbatas pada departemen pemasaran atau penjualan saja tetapi menjadi bagian dari total manajemen perusahaan. Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing* sebagai basis dan penyampai pemasaran hubungan dan strategi manajemen mereka.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

- a. Pencarian nilai-nilai baru untuk pelanggan dimana nilai tersebut dapat dirasakan baik oleh penyedia jasa maupun konsumen.
- b. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumber daya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.
- c. Adalah usaha kerja sama (interaksi) yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
- d. Membangun rantai hubungan dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan dan untuk *stakeholder*-nya.

Tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Kemudian tujuan berikutnya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari

tujuan sebelumnya untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Zeithaml dan Bitner (2003: 158) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

## **6. Manfaat Relasional**

Pendekatan manfaat relasional berasumsi bahwa pihak-pihak dalam suatu hubungan harus memberi manfaat dalam hubungan tersebut untuk kelanjutan hubungan jangka panjang. Untuk pelanggan, manfaat tersebut dapat difokuskan pada jasa utama atau pada hubungan itu sendiri (Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler, 2000). Menurut Barnes (1994), Bendapudi dan Berry (1997), Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002) manfaat relasional meliputi manfaat kepercayaan yang merupakan persepsi dari menurunnya kecemasan dan kenyamanan dalam pengetahuan tentang apa yang diharapkan dari jasa yang diterima; manfaat sosial yang mengenai bagian emosional dari suatu hubungan dan ditandai dengan pengenalan karyawan pada pelanggan secara personal, pengenalan pelanggan pada karyawan dan timbulnya persahabatan antara pelanggan dan karyawan;

dan manfaat perlakuan khusus yang berkaitan dengan bentuk hubungan dengan konsumen dengan penerimaan potongan harga, penyampaian jasa yang lebih cepat atau jasa tambahan secara individual. Manfaat relasional tersebut merupakan manfaat yang ada di luar jasa utama yang disediakan.

**a. Manfaat Sosial**

Manfaat sosial fokus pada hubungan itu sendiri daripada pada hasil transaksi. Para peneliti telah menyimpulkan bahwa manfaat sosial secara positif berhubungan dengan komitmen pelanggan pada hubungan (Goodwin, 1997). Menurut Berry (1995) ikatan sosial antara pelanggan dan karyawan membuat pelanggan memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi pada organisasi. Maka dari itu semakin tinggi hubungan sosial antara seorang pelanggan dan karyawan, semakin tinggi komitmen pelanggan pada penyedia jasa.

Meskipun manfaat sosial fokus pada hubungan daripada pada kinerja, manfaat ini dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Karena interaksi antara pelanggan dan karyawan merupakan pusat persepsi kualitas oleh pelanggan dalam banyak usaha jasa (Reynolds dan Beatty, 1999a), dan manfaat sosial diinginkan oleh pelanggan sebagai tambahan dari manfaat fungsional, maka diharapkan ada hubungan positif antara manfaat sosial dengan kepuasan pelanggan. Gremler dan Gwinner (2000) mengatakan bahwa hubungan pelanggan-karyawan secara signifikan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan



penyedia jasa. Berry (1995) menyatakan bahwa ikatan sosial antara pelanggan dengan karyawan dapat digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

#### **b. Manfaat Perlakuan Khusus**

Penggunaan secara luas manfaat perlakuan khusus dalam program pemasaran hubungan dimungkinkan karena adanya harapan *financial returns* yang positif. Salah satu kemungkinannya adalah adanya *switching cost*. Seperti halnya ketika sebuah organisasi memberikan tambahan jenis manfaat perlakuan khusus, emosional dan atau *cognitive switching barriers* meningkat (Fornell 1992; Guiltinan 1989) dan dapat menghasilkan meningkatnya loyalitas dan komitmen dari konsumen (Selnes, 1993). Seiring dengan argumen dari Reynolds dan Beatty (1999a), penawaran perlakuan khusus oleh perusahaan jasa diasumsikan sebagai bagian dari kinerja jasa itu sendiri dan manfaat yang diterima dari perlakuan khusus tersebut diharapkan secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan.

#### **c. Manfaat Kepercayaan**

Gwinner, Gremler dan Bitner (1998: 104) menggambarkan manfaat kepercayaan sebagai perasaan menurunnya kecemasan, kepercayaan, dan kepercayaan diri pada penyedia jasa. Konsep ini hampir sama atau dekat dengan dimensi kepercayaan (*trust*) pada kualitas hubungan oleh Hennig-Thurau dan Klee (1997), dimana kepercayaan

didefinisikan menurut Moorman, Zaltmen, dan Deshpande (1992: 315) dalam Hennig-Thurau dan Klee (1997) sebagai keinginan untuk memberikan kepercayaan pada pasangan pertukaran (*exchange partner*). Adanya kedekatan konsep dari manfaat kepercayaan (*confidence benefits*) dan kepercayaan (*trust*) menjadikan landasan bagi penelitian ini untuk menggunakan konstruk kombinasi *confidence/trust*.

Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan pada hubungan (Garbarino dan Johnson 1999; Morgan dan Hunt 1994). Maka dari itu, manfaat kepercayaan seharusnya berpengaruh secara positif pada komitmen pelanggan pada hubungan.

*Confidence* dan *trust* secara bergantian telah ditemukan memiliki pengaruh positif pada tingkat kepuasan dalam hubungan antara perusahaan manufaktur dan pembeli (Andaleeb 1996; Anderson dan Narus 1990 dalam Hennig-Thurau *et.al.*(2002)). Hal ini juga diperkirakan bahwa hal yang sama akan terjadi pada interaksi antara konsumen akhir dan karyawan/perusahaan jasa. Pernyataan ini secara parsial berdasarkan pada ide bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam interaksi akan menghasilkan menurunnya kecemasan yang berkaitan dengan transaksi dan meningkatkan kepuasan. Perkiraan yang kedua yang berkaitan dengan hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan dapat diambil dengan menguji harapan peran dalam penilaian kepuasan. Harapan dilihat

memiliki pengaruh langsung pada kepuasan karena konsumen cenderung mengasimilasikan tingkat kepuasan untuk menyesuaikan tingkat harapan untuk mengurangi disonansi (Szymanski dan Henard (2001) dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002)).

Berry (1995) mengatakan bahwa kepercayaan dalam suatu hubungan mengurangi kecemasan dan kelemahan, terutama pada apa yang disebut tipe jasa kotak hitam (*black box-type services*) yang sulit dinilai karena bersifat tidak berwujud (*intangible*), kompleks, dan teknis. Maka dari itu Berry (1995: 242) berpendapat bahwa pelanggan yang meningkatkan kepercayaan pada supplier jasa berdasarkan pengalaman mereka dengan supplier tersebut.....memiliki alasan yang kuat untuk tetap menjalin hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan loyalitas pada perusahaan akan semakin tinggi ketika konsumen memiliki persepsi kepercayaan pada penyedia jasa. Bitner (1995) menyatakan proposisi ini ketika dia menyatakan bahwa setiap penyampaian jasa menunjukkan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk membangun kepercayaan dan karena itu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **7. Kualitas Hubungan**

Kualitas hubungan dapat diartikan sebagai suatu metaconstruk yang tersusun dari beberapa komponen utama yang mencerminkan keseluruhan konsep hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian

kualitas hubungan, tiga variabel utama yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen dipandang saling berkaitan, bukan independen.

**a. Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan memiliki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan pelanggan secara menyeluruh, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan tetap setia dan bersedia kembali lagi. Ketika pelanggan telah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang

baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan kepada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Spreng *et al.* (1996) dalam Hennig-Thurau *et al.* (2002) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang diterima (*perceived performance*). Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Kotler dan Keller (2006: 136), menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan paradigma ketidaksesuaian.

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa :

- 1) Kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan.
- 2) Kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis.
- 3) Bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keandalan jasa tersebut.

Oliver dan De Sarbo (1988) dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002) memandang tingkat kepuasan timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya. Selain itu menurut

Zeithaml *et al.* (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan kinerja.

Selain teori *expectancy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yaitu teori ekuitas dan teori atribusi. Menurut teori ekuitas, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil yang diperoleh dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap input proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver dan De Sarbo (1988) dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002), sedangkan teori atribusi berasal dari teori Weiner (1971) yang dikembangkan oleh Oliver dan De Sarbo (1988) dan Engel *et al.* (1990). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan kegagalan *outcome* sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

- 1) Stabilitas atau Variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
- 2) Asal Penyebab (*Locus of Causality*). Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*). *Internal attribution* sering kali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai teori

seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan faktor keberuntungan.

3) *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Menurut Zeithml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur atau jasa. Untuk jasa perbankan fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2) Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan



oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi - penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan yang dapat mempengaruhi kepuasan.

4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pertanyaan pelanggan yang muncul antara lain tentang perlakuan yang diperolehnya dibanding dengan pelanggan lain yang berkaitan dengan sikap, harga, kualitas. Dugaan mengenai *equity dan fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain, keluarga, sahabat atau rekan kerja.

Untuk mengevaluasi kepuasan terhadap jasa, konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman *et al.*, dalam Zeithaml dan Bitner, 2003: 93) seperti berikut ini :

- 1) *Reliability*: kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- 2) *Responsiveness*: keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- 3) *Assurance*: pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) *Empathy*: perhatian dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) *Tangibles*: meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Hennig-Thurau dan Klee (1997) menyatakan bahwa kepuasan secara positif berpengaruh pada komitmen. Kepuasan yang tinggi memberikan pelanggan sebuah penguatan positif yang berulang-ulang, maka dari itu menciptakan komitmen yang dapat menciptakan ikatan emosional. Kepuasan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sosial pelanggan, dan pemenuhan secara berulang-ulang akan kebutuhan sosial ini dimungkinkan membawa suatu ikatan emosional yang juga merupakan komitmen.

Relevansi kepuasan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal dan menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif tidak perlu dipermasalahkan lagi ( Anderson dan Sullivan 1993; Oliver 1996 dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002))). Banyak penelitian yang telah menemukan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas ( Anderson dan Fornell 1994; Rust dan Zahorik 1993 dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002)). Demikian juga bahwa kepuasan teridentifikasi sebagai pemicu utama generasi perilaku WOM positif (*positive word-of-mouth*) oleh pelanggan ( File, Cermak dan Prince 1994; Yi 1990 dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002)).

#### **b. Komitmen Pelanggan**

Komitmen dilihat sebagai sebuah konstruk hubungan yang mengawali perilaku relasional oleh pelanggan (Garbarino dan Johnson 1999 dalam Hennig-Thurau *et.al.* (2002) ). Pritchard, Havitz dan Howard (1999) menemukan bahwa komitmen berkaitan kuat dengan loyalitas pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai suatu partner pertukaran (*an exchange partner*) yang mempercayai bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain adalah sesuatu yang penting untuk mendapatkan usaha maksimal dalam menjaga hubungan tersebut; yaitu pihak-pihak yang memiliki komitmen mempercayai bahwa hubungan berjalan dengan baik dan dapat bertahan lama.

Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh Moorman *et al.* (1992) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Hubungan yang bernilai berkaitan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika hubungan dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berkaitan dengan pandangan bahwa mitra yang memiliki komitmen menginginkan hubungan dapat berjalan terus menerus.

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan dari pada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik

merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Dalam area pemasaran jasa, Berry dan Parasuraman (1991:139) menyatakan bahwa hubungan dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur hubungan adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam hubungan mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *calculative* dan *affective* (Peepers dan Rogers, 2004:46). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan manfaat. Jadi

tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang. Sebaliknya *affective commitment* didasarkan pada hubungan yang berkesinambungan, bukan karena manfaat ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologis satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung manfaat hubungan dalam waktu yang lebih lama, menurunkan peluang, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai.

Oleh karena komitmen bersifat rentan, hubungan dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota hubungan dan dapat digunakan untuk menguatkan manfaat hubungan. Anggota hubungan yang menunjukkan kemampuan, untuk menyampaikan manfaat superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam hubungan.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen hubungan dan kepercayaan hubungan adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan hubungan karena mendorong pemasar untuk bekerjasama dengan mitra pertukaran dalam menjaga hubungan, menolak manfaat jangka pendek untuk mendapatkan manfaat jangka panjang, memandang tindakan yang berpotensi memiliki resiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas dan efektivitas.

#### **8. *Relationship Marketing Outcomes***

Hasil dari aktivitas pemasaran dapat dievaluasi melalui keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh sejumlah variabel independen dari aktivitas pemasaran hubungan. Dua landasan pemasaran hubungan yang merupakan kunci dalam mencapai keberhasilan hubungan yaitu kesetiaan dan komunikasi lisan (*word of mouth*) dari pelanggan. Menurut Day (1969), Jacoby dan Kinner (1973) dalam Hennig-Thurau, *et al.* (2002), kesetiaan pelanggan berkaitan pada perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang yang disebabkan oleh pelaku pasar.

Kesetiaan pelanggan berpengaruh secara positif pada keuntungan melalui pengurangan biaya dan peningkatan penghasilan per pelanggan (Berry (1995) dalam Hennig-Thurau *et al.* (2002)). Adanya pelanggan yang setia memberikan pengurangan biaya karena mempertahankan pelanggan membutuhkan lebih sedikit biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru. Menurut Dwyer,

Schurr dan Oh (1987) dalam Hennig-Thurau *et.al* (2002), pelanggan yang setia juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan penghasilan karena adanya aktivitas penjualan dan rata-rata penetrasi pelanggan yang meningkat.

Hal positif dari komunikasi lisan (*word of mouth*) adalah adanya komunikasi informal antar pelanggan mengenai layanan jasa dan barang. Shet, Mittal dan Newman (1999) dalam Hennig-Thurau *et. al* (2002), komunikasi lisan (*word of mouth*) mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai pembelian di masa yang akan datang, khususnya pada bisnis jasa yang mempunyai resiko tinggi untuk para pelanggannya. Hasil penelitian Berry (1983), Glynn dan Lehtinen (1995); Gronroos (1990); Morgan dan Hunt (1994) dalam Hennig-Thurau, *et. al* (2002), menyatakan bahwa adanya peningkatan kesetiaan pelanggan mampu menarik pelanggan baru. Lebih lanjut, hasil studi menyatakan bahwa adanya komunikasi lisan juga dapat membantu menarik pelanggan baru, dimana komunikasi lisan biasanya berbentuk sesuatu yang menyenangkan karena pengalaman dan rekomendasi pada orang lain.

## **9. Hasil Penelitian Terkait**

Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner dan Dwayne D. Gremler (2002) dalam penelitiannya pada industri jasa di Amerika menunjukkan bahwa pada industri jasa secara umum, kualitas hubungan (kepuasan dan komitmen) berpengaruh secara signifikan pada *relationship marketing outcomes* (WOM dan loyalitas). Manfaat relasional memiliki peran penting dalam kualitas



hubungan dan hasil pemasaran, kecuali manfaat perlakuan khusus yang hanya memiliki pengaruh pada komitmen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Karsono (2006) di Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) SSC Intersolusi Surakarta menyatakan bahwa dua manfaat relasional yaitu manfaat perlakuan khusus dan manfaat kepercayaan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan LBB SSC Intersolusi, sedang manfaat sosial berpengaruh secara negatif pada kepuasan pelanggan. Kepuasan dan komitmen pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Manfaat kepercayaan, manfaat sosial, kepuasan dan komitmen pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedang manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan komitmen pelanggan.

Penelitian Raoul Graf dan Jean Perrien (2005) pada institusi keuangan (bank) tentang peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam kelanjutan hubungan antara bank dan pelanggannya di wilayah Greater Montreal menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada kelanjutan hubungan bank dan pelanggan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepuasan memiliki peran yang lebih besar daripada kepercayaan. Kepuasan memberikan kontribusi yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan yang ada, sementara kepercayaan melalui rekomendasi, memberi kontribusi pada pengembangan portofolio manajer keuangan.

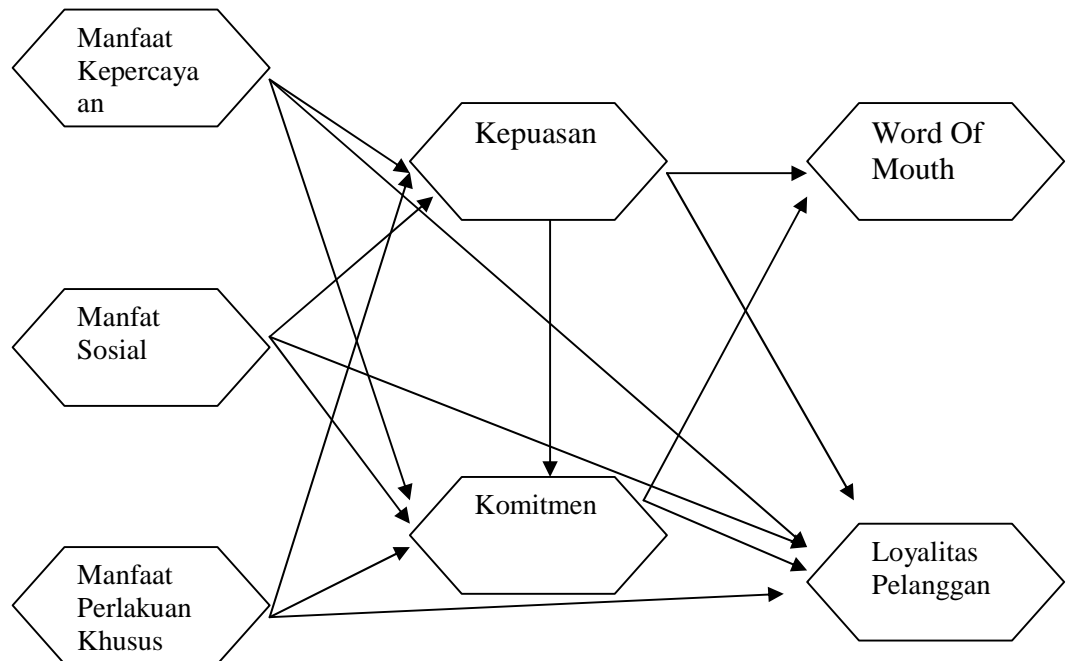
## **B. Kerangka Pemikiran**

Manfaat relasional, yang terdiri dari manfaat kepercayaan, manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus, memiliki peran yang penting dalam pemasaran hubungan, khususnya pada *relationship marketing outcomes*. Di samping manfaat relasional, kualitas hubungan yang meliputi kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan, juga berpengaruh pada *relationship marketing outcomes*. Ikatan sosial antara pelanggan dan karyawan membuat pelanggan memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi pada organisasi dan dapat digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pemberian perlakuan khusus oleh perusahaan diharapkan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan. Kepercayaan pelanggan pada penyedia jasa menjadi alasan kuat untuk tetap menjalin hubungan (komitmen) dengan perusahaan. Relevansi kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan *word of mouth* positif adalah bahwa kepuasan menjadi faktor penting penentu loyalitas dan pemicu utama generasi perilaku *word of mouth* positif. Sedang komitmen telah terbukti dalam berbagai penelitian memiliki keterkaitan yang kuat dengan loyalitas dan perilaku *word of mouth* positif.

Penelitian ini menganalisa pengaruh integrasi kedua konstruk tersebut pada *relationship marketing outcomes* yang terdiri dari *word of mouth* dan loyalitas pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali. Kerangka pemikiran penelitian ini bertumpu pada model penelitian yang telah dikembangkan oleh

Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner dan Dwayne D. Gremler (2002)

sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

### C. Hipotesis

Hipotesis dari permasalahan penelitian ini didasarkan dari kajian literatur dan hasil penelitian terkait. Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Manfaat sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 2: Manfaat sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 3: Manfaat sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 4: Manfaat perlakuan khusus berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 5: Manfaat perlakuan khusus berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 6: Manfaat perlakuan khusus berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 7: Manfaat kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 8: Manfaat kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 9: Manfaat kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 10: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 11: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 12: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 13: Komitmen pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

Hipotesis 14: Komitmen pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Studi ini menggunakan desain penelitian konfirmatori yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian yang sesungguhnya di lapangan (Singarimbun dkk, 1995). Penelitian ini merupakan penelitian survey karena pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan pada responden. Lebih lanjut, studi ini merupakan jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Sekaran, 2003).

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) Unit Sambi Boyolali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Classified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi dengan cara membagi populasi ke dalam segmen-segmen yang bermakna kemudian subyek diambil menurut proporsi jumlah awal dalam populasi (Sekaran, 2003). Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 6726 yang terdiri dari nasabah penyimpanan yang berjumlah 5763 dan nasabah peminjaman yang berjumlah 963. Sampel dalam penelitian ini ditentukan secara arbiter sebanyak 5% dari jumlah

populasi yaitu sebanyak 336,3. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 336. Sampel diambil sebanyak 5% dari nasabah penyimpanan yaitu sejumlah 288, dan 5% dari nasabah peminjaman yaitu sejumlah 48. Sehingga total sampel adalah 336 nasabah. Sampel dipilih secara acak dari daftar nasabah BRI Unit Sambi yaitu 288 nasabah penyimpanan terakhir dan 48 nasabah peminjaman terakhir. Kuesioner diberikan dengan mendatangi rumah nasabah dan diberi waktu dua hari untuk mengisi kuesioner tersebut. Data populasi dan sampel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Stratifikasi	Populasi	Sampel
1.	Nasabah Penyimpanan	5763	288
2.	Nasabah Peminjaman	963	48
Total		6726	336

### C. Jenis Data

#### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengguna jasa perbankan di wilayah Surakarta yang berupa hasil dari kuesioner yang diberikan kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari studi pustaka seperti literatur atau sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah seperti jurnal penelitian dalam bidang

manajemen pemasaran jasa dan buku teori tentang pemasaran hubungan dan pemasaran jasa.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Kuesioner**

Item pertanyaan dalam kuesioner ini mengacu pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian Thorsten-Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner dan Dwayne D. Gremmler (2002). Kuesioner ini berupa daftar beberapa pernyataan yang disebarakan kepada nasabah BRI Unit Sambi Boyolali. Sebelumnya dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada responden yang mempunyai karakteristik sama dengan calon responden, dengan tujuan agar jawaban responden tidak bias dengan jawaban dari sampel yang menjadi responden sebenarnya.

##### **2. Dokumentasi**

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data dari sumber-sumber yang relevan dengan masalah.

#### **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:











## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis instrumen penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 13.0 for Windows*. CFA perlu dilakukan karena untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.*(1998) *factor loading*  $> \pm 0,30$  dianggap memenuhi level minimal. *Factor loading*  $\pm 0,40$  dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti. Sedangkan *factor loading*  $\geq 0,50$  dianggap signifikan. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah  $\geq 0,50$ .

#### b. Uji reliabilitas

Digunakan untuk menguji apakah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian

ini reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (Koefisien Alpha) dengan rumus:

$$r_i = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total

$\alpha$  lebih dari 0,6 atau mendekati 1,0 menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi.

c. Uji data deskriptif

Untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang meliputi rata-rata skor variabel, distribusi skor variabel dan skor pertanyaan.

2. Analisis pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *Structural Equation Model* (SEM) dengan dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbukle.

Pengujian SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

*Goodness of Fit Test* merupakan uji kebaikan kesesuaian yang memperlihatkan seberapa baik kesesuaian data dengan model yang kita analisis. Beberapa aturan praktis yang digunakan adalah sebagai berikut (Joreskog dan Sorbom, 1993) :

- 1) Nilai *chi-square* seharusnya tidak terlalu besar perbandingannya jika dibandingkan dengan *degrees of freedom*. Nilai *chi-square* digunakan untuk mengukur kesesuaian data dengan model. Semakin besar perbandingan nilai *chi-square* dengan *degree of freedom* menunjukkan kesesuaian data kurang baik. Semakin kecil nilainya semakin baik model tersebut dan diterima berdasar probabilitas dengan cut off value  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$ .
- 2) *Root Mean Square Errors of Approximation* (RMSEA) yang baik adalah yang bernilai  $< 0.05$ , namun nilai RMSEA yang mendekati 0.08 masih dianggap baik. RMSEA mengukur ketidaksesuaian model dengan *degree of freedom*.
- 3) *Goodness of Fit Index* (GFI). GFI menunjukkan derajat kesesuaian dari keseluruhan model. Nilai GFI ada pada rentang 0 (model tidak sesuai) sampai 1 (model sempurna). Semakin besar nilai GFI semakin tinggi kesesuaian modelnya. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$ .
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI). AGFI merupakan penyesuaian dari nilai GFI dengan mempertimbangkan perbandingan

antara *degrees of freedom* dari model yang diusulkan dengan *degrees of freedom* dari *null model*. Nilai GFI yang direkomendasikan untuk diterima adalah  $\geq 0.90$ .

- 5) *Tucker Lewis Index (TLI)* adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.90$ .
- 6) *Comparative Fit Index (CFI)*. Besarnya indeks ini adalah pada rentang nilai 0 sampai 1.0 dimana semakin mendekati 1.0 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$ . Dalam penelitian model, indeks CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel berikut adalah *cut of value* dari indeks yang digunakan:

**Tabel 3**  
***Goodness of Fit Indices***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
$X^2$ Chi-Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
TLI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.90$

Sumber: Ferdinand, 2002



Uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (*regression weights*) dengan nilai *critical ratio (CR)*  $> 1.96$  dengan tingkat signifikansi  $< 0.05$ .

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISA DATA

Pada bab ini akan dilakukan analisis dan pembahasan terhadap data-data dari responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

#### A. Deskripsi Penyebaran Kuesioner Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif Responden

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah penyimpanan dan nasabah peminjaman PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali. Sampel ditentukan sebanyak 5% dari masing-masing kategori nasabah. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 4 -24 Juli 2008.

**Tabel 4**  
**Deskripsi Penyebaran Kuesioner**

Jenis Kelamin	Proporsi	Jumlah Kuesioner disebar	Jumlah Kuesioner kembali	Jumlah Kuesioner Sah
Pria	0,55	366	177	158
Wanita	0,45		140	127
Jumlah			317	285

Sebanyak 336 kuesioner dibagikan kepada responden. Tabel 4 menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, responden pria lebih banyak dari responden wanita, yaitu sebanyak 55%, sedang responden wanita sebanyak 45%. Kuesioner yang kembali sebanyak 317, dan yang dapat diolah sebanyak 285.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	52	18,25%
Petani	8	2,81%
PNS	71	24,91%
Karyawan Swasta/Wiraswasta	132	46,32%
Ibu Rumah Tangga	22	7,72%
<b>Jumlah</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang atau 18,25%, petani sebanyak 8 orang atau 2,81%, PNS sebanyak 71 orang atau 24,91%, karyawan swasta/wiraswasta sebanyak 132 atau 46,32%, dan ibu rumah tangga sebanyak 22 orang atau 7,72%.

## **2. Jawaban Responden Terhadap Kuesioner**

Berikut ini merupakan analisis jawaban responden yang menggambarkan tanggapan dan pendapat nasabah PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali selaku responden dalam penelitian ini:

### **a. Deskripsi jawaban mengenai Manfaat Kepercayaan**

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Manfaat Kepercayaan sebanyak 4 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.1**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Kepercayaan**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jumlah
		S	CS	KS	TS	
1.	Saya tahu apa yang saya harapkan ketika masuk bank ini.	82	135	56	12	<b>285</b>
2.	Karyawan-karyawan bank ini benar-benar jujur.	71	138	53	23	<b>285</b>
3.	Karyawan-karyawan bank ini benar-benar dapat dipercaya.	69	141	47	28	<b>285</b>
4.	Karyawan-karyawan bank ini memiliki integritas yang tinggi.	81	140	51	13	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Data Tabel 6.1 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Saya tahu apa yang saya harapkan ketika masuk bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 82 orang (28,77%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 135 orang (47,37%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 56 orang (19,65%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 12 orang (4,21%). Hal ini berarti responden cukup setuju bahwa mereka tahu apa yang mereka harapkan ketika masuk PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

- 2) Dari pernyataan “Karyawan-karyawan bank ini benar-benar jujur.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 71 orang (24,91%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 138 orang (48,42%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 53 orang (18,60%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 23 orang (8,07%). Hal ini berarti responden cukup setuju bahwa karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali benar-benar jujur.
- 3) Dari pernyataan “Karyawan-karyawan bank ini benar-benar dapat dipercaya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 69 orang (24,21%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 141 orang (49,47%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 47 orang (16,49%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 28 orang (9,82%). Hal ini berarti responden cukup setuju bahwa karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali benar-benar dapat dipercaya.
- 4) Dari pernyataan “Karyawan-karyawan bank ini memiliki integritas yang tinggi.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 81 orang (28,42%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 140 orang (49,12%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang (17,89%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 13 orang (4,56%). Hal ini berarti responden cukup setuju

bahwa karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali memiliki integritas yang tinggi.

**b. Deskripsi jawaban mengenai Manfaat Sosial**

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Manfaat Sosial sebanyak 5 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.2**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Sosial**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jumlah
		S	CS	KS	TS	
1.	Saya dikenal oleh karyawan bank ini.	46	81	122	36	<b>285</b>
2.	Saya menikmati beberapa aspek social dari hubungan dengan karyawan/ bank ini.	63	94	104	24	<b>285</b>
3.	Saya telah mengembangkan hubungan persahabatan dengan pihak bank.	41	99	97	48	<b>285</b>
4.	Saya mengenal karyawan bank ini.	49	109	83	44	<b>285</b>
5.	Mereka mengetahui nama saya.	48	82	115	40	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Data Tabel 6.2 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Saya dikenal oleh karyawan bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang (16,14%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 81 orang (28,42%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 122 orang (42,81%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 36 orang (12,63%). Hal ini berarti bahwa sebagian cukup besar responden kurang dikenal oleh karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
- 2) Dari pernyataan “Saya menikmati beberapa aspek sosial dari hubungan dengan karyawan/ bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 63 orang (22,11%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 94 orang (32,98%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 104 orang (36,49%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 24 orang (8,42%). Hal ini berarti sebagian cukup besar responden kurang menikmati aspek sosial dari hubungan mereka dengan karyawan/PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
- 3) Dari pernyataan “Saya telah mengembangkan hubungan persahabatan dengan pihak bank.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 41 orang (14,39%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 99 orang (34,74%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 97 orang (34,04%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 48 orang (16,84%). Hal ini berarti sebagian cukup

besar responden telah mengembangkan hubungan persahabat dengan pihak PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

- 4) Dari pernyataan “Saya mengenal karyawan bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 49 orang (17,19%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 109 orang (38,25%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 83 orang (29,12%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 44 orang (15,44%). Hal ini berarti sebagian cukup besar responden mengenal karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
- 5) Dari pernyataan “Mereka mengetahui nama saya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 48 orang (16,84%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 82 orang (28,77%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 115 orang (40,35%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 40 orang (14,04%). Hal ini berarti ada sebagian cukup besar responden yang tidak diketahui namanya oleh karyawan-karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

**c. Deskripsi jawaban mengenai Manfaat Perlakuan Khusus**

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Manfaat Perlakuan Khusus sebanyak 5 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:



**Tabel 6.3**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat**  
**Perlakuan Khusus**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jumlah
		S	CS	KS	TS	
1.	Saya mendapat pelayanan yang lebih cepat dari kebanyakan pelanggan lainnya.	55	72	105	53	<b>285</b>
2.	Saya mendapatkan harga yang lebih baik dari kebanyakan pelanggan lainnya.	48	79	100	58	<b>285</b>
3.	Saya biasanya ditempatkan pada daftar prioritas yang lebih tinggi.	51	72	100	62	<b>285</b>
4.	Mereka memberi pelayanan kepada saya yang tidak mereka berikan pada kebanyakan pelanggan lain.	49	71	102	63	<b>285</b>
5.	Saya mendapatkan potongan harga atau kesepakatan khusus yang tidak diperoleh pelanggan pada umumnya.	44	70	103	68	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Data Tabel 6.3 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Saya mendapat pelayanan yang lebih cepat dari kebanyakan pelanggan lainnya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang (19,30%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 72 orang (25,26%), responden yang menjawab Kurang

Setuju sebanyak 105 orang (36,84%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 53 orang (18,60%). Hal ini berarti hanya sebagian kecil responden yang memperoleh pelayanan yang lebih cepat dari kebanyakan pelanggan lainnya.

- 2) Dari pernyataan “Saya mendapatkan harga yang lebih baik dari kebanyakan pelanggan lainnya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 48 orang (16,84%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 79 orang (27,72%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 100 orang (35,09%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 58 orang (20,35%). Hal ini berarti hanya sebagian kecil responden yang memperoleh harga yang lebih baik dari kebanyakan pelanggan lainnya.
- 3) Dari pernyataan “Saya biasanya ditempatkan pada daftar prioritas yang lebih tinggi.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 51 orang (17,89%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 72 orang (25,26%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 100 orang (35,09%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 62 orang (21,75%). Hal ini berarti hanya sebagian kecil responden yang ditempatkan pada daftar prioritas yang lebih tinggi.
- 4) Dari pernyataan “Mereka memberi pelayanan kepada saya yang tidak mereka berikan pada kebanyakan pelanggan lain.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 49 orang (17,19%), responden yang

menjawab Cukup Setuju sebanyak 71 orang (24,91%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 102 orang (35,79%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 63 orang (22,11%). Hal ini berarti hanya sebagian kecil responden yang memperoleh pelayanan tertentu yang tidak diberikan kepada kebanyakan pelanggan lain.

- 5) Dari pernyataan “Saya mendapatkan potongan harga atau kesepakatan khusus yang tidak diperoleh pelanggan pada umumnya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 44 orang (15,44%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 70 orang (24,56%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 103 orang (36,14%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 68 orang (23,86%). Hal ini berarti sebagian besar responden tidak mendapatkan potongan harga atau kesepakatan khusus yang tidak diperoleh pelanggan lainnya.

**d. Deskripsi jawaban mengenai Kepuasan**

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Kepuasan sebanyak 4 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.4**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Kepuasan**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jumlah
		S	CS	KS	TS	
1.	Pilihan saya untuk bank ini merupakan hal yang bijaksana.	68	150	56	11	<b>285</b>
2.	Saya selalu puas dengan pelayanan bank ini.	63	130	71	21	<b>285</b>
3.	Secara keseluruhan, saya puas dengan bank ini.	68	117	70	30	<b>285</b>
4.	Saya pikir saya telah melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan jasa bank ini.	67	139	62	17	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Data Tabel 6.4 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Pilihan saya untuk bank ini merupakan hal yang bijaksana.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 68 orang (23,86%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 150 orang (52,63%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 56 orang (19,65%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 11 orang (3,86%). Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa pilihan mereka untuk PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali merupakan hal yang bijaksana.

- 2) Dari pernyataan “Saya selalu puas dengan pelayanan bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 63 orang (22,11%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 130 orang (45,61%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 71 orang (24,91%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 21 orang (7,37%). Hal ini berarti sebagian besar responden selalu puas dengan pelayanan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
- 3) Dari pernyataan “Secara keseluruhan, saya puas dengan bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 68 orang (23,86%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 117 orang (41,05%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 70 orang (24,56%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 30 orang (10,53%). Hal ini berarti sebagian besar responden puas dengan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.
- 4) Dari pernyataan “Saya pikir saya telah melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan jasa bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 67 orang (23,51%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 139 orang (48,77%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 62 orang (21,75%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 17 orang (5,96%). Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka telah melakukan hal yang benar ketika

memutuskan untuk menggunakan jasa PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

**e. Deskripsi jawaban mengenai Komitmen**

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Komitmen sebanyak 4 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.5**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Komitmen**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jml
		S	CS	KS	TS	
1.	Hubungan saya dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang saya yakini	72	139	58	16	<b>285</b>
2.	Hubungan saya dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang penting bagi saya	79	123	68	15	<b>285</b>
3.	Hubungan saya dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang saya sangat peduli	52	124	86	23	<b>285</b>
4.	Hubungan saya dengan pihak bank ini layak mendapat usaha maksimal saya untuk mempertahankannya	90	128	55	12	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Data Tabel 6.5 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Hubungan saya dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang saya yakini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 72 orang (25,26%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 139 orang (48,77%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 58 orang (20,35%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 16 orang (5,61%). Hal ini berarti sebagian cukup

besar responden menyatakan bahwa hubungan mereka dengan pihak PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali adalah sesuatu yang mereka yakini.

- 2) Dari pernyataan “Hubungan saya dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang penting bagi saya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 79 orang (27,72%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 123 orang (43,16%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 68 orang (23,86%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 15 orang (5,26%). Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa hubungan mereka dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang penting bagi mereka.
- 3) Dari pernyataan “Hubungan saya dengan pihak bank ini adalah sesuatu yang saya sangat peduli.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52 orang (18,25%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 124 orang (43,51%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 86 orang (30,18%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 23 orang (8,07%). Hal ini berarti sebagian cukup besar responden menyatakan bahwa hubungan mereka dengan pihak PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali adalah sesuatu yang mereka sangat peduli.
- 4) Dari pernyataan “Hubungan saya dengan pihak bank ini layak mendapat usaha maksimal saya untuk mempertahankannya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 90 orang (31,58%),

responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 128 orang (44,91%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 55 orang (19,30%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 12 orang (4,21%). Hal ini berarti sebagian besar responden menyatakan bahwa hubungan mereka dengan pihak PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali layak mendapat usaha maksimal mereka untuk mempertahankannya.

**f. Deskripsi jawaban mengenai *Word of Mouth (WOM)***

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan WOM sebanyak 4 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.6**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang WOM**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jumlah
		S	CS	KS	TS	
1.	Saya akan berbicara positif tentang manfaat didapat dari menggunakan jasa bank ini.	84	138	53	10	<b>285</b>
2.	Saya akan berbicara positif tentang pelayanan yang diberikan bank ini.	73	115	82	15	<b>285</b>
3.	Secara keseluruhan, saya akan berbicara positif tentang menggunakan jasa di bank ini.	75	128	74	8	<b>285</b>
4.	Saya akan merekomendasikan bank ini kepada keluarga dan teman-teman saya.	80	109	77	19	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008



Data Tabel 6.6 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Saya akan berbicara positif tentang manfaat didapat dari menggunakan jasa bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 84 orang (29,47%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 138 orang (48,42%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 53 orang (18,60%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 10 orang (3,51%). Hal ini berarti sebagian besar responden akan berbicara positif tentang manfaat didapat dari menggunakan jasa PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali.
- 2) Dari pernyataan “Saya akan berbicara positif tentang pelayanan yang diberikan bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 73 orang (25,61%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 115 orang (40,35%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 82 orang (28,77%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 15 orang (5,26%). Hal ini berarti sebagian besar responden akan berbicara positif tentang pelayanan yang diberikan PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali.
- 3) Dari pernyataan “Secara keseluruhan, saya akan berbicara positif tentang menggunakan jasa di bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 75 orang (26,32%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 128 orang (44,91%), responden yang

menjawab Kurang Setuju sebanyak 74 orang (25,96%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8 orang (2,81%). Hal ini berarti sebagian besar responden akan berbicara positif tentang menggunakan jasa di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

- 4) Dari pernyataan “Saya akan merekomendasikan bank ini kepada keluarga dan teman-teman saya.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 80 orang (28,07%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 109 orang (38,25%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 77 orang (27,02%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 19 orang (6,67%). Hal ini berarti sebagian besar responden akan merekomendasikan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali kepada keluarga dan teman-teman mereka.

**g. Deskripsi jawaban mengenai Loyalitas Pelanggan**

Deskripsi jawaban responden terhadap pernyataan Loyalitas Pelanggan sebanyak 3 item. Dari data hasil penyebaran kuesioner, deskripsi jawaban responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.7**  
**Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Loyalitas**  
**Pelanggan**

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden				Jumlah
		S	CS	KS	TS	
1.	Saya memiliki hubungan yang kuat dengan bank ini.	49	107	103	26	<b>285</b>
2.	Saya kemungkinan besar beralih ke bank lain di waktu yang akan datang.	54	88	110	33	<b>285</b>
3.	Saya menggunakan berbagai jasa dari bank ini.	63	112	92	18	<b>285</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Data Tabel 6.7 menunjukkan deskripsi jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Dari pernyataan “Saya memiliki hubungan yang kuat dengan bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 49 orang (17,19%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 107 orang (37,54%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 103 orang (36,14%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 26 orang (9,12%). Hal ini berarti sebagian responden cukup memiliki hubungan yang kuat dengan PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali.
- 2) Dari pernyataan “Saya kemungkinan besar beralih ke bank lain di waktu yang akan datang.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 54 orang (18,95%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 88 orang (30,88%), responden yang menjawab Kurang

Setuju sebanyak 110 orang (38,60%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 33 orang (11,58%). Hal ini berarti sebagian besar responden memiliki kemungkinan kecil untuk beralih/ tidak akan beralih ke bank lain di waktu yang akan datang.

- 3) Dari pernyataan “Saya menggunakan berbagai jasa dari bank ini.”, responden yang menjawab Setuju sebanyak 63 orang (22,11%), responden yang menjawab Cukup Setuju sebanyak 112 orang (39,30%), responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 92 orang (32,28%) dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 18 orang (6,32%). Hal ini berarti sebagian cukup besar responden menggunakan berbagai jasa dari PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali.

### 3. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka

**Tabel 7**  
**Tabulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan Terbuka**

No.	Keterangan	Frekuensi
1.	<b>Kepuasan nasabah terhadap pelayanan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali:</b>	
	a. Puas	155
	b. Cukup Puas	60
	c. Kurang Puas	28
	d. Tidak Puas	19
2.	<b>Alasan memilih menjadi nasabah PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali:</b>	
	a. Dekat dengan rumah (mudah terjangkau)	172
	b. Dapat dipercaya	27
	c. Pelayanan memuaskan	58
	d. Bunga kredit ringan	26
	e. Memperoleh kredit dari bank ini	21
	f. Mengambil gaji dari bank ini	23

Berlanjut ke halaman 73.....

Lanjutan Tabel 7....

	g. Bank milik pemerintah	18
	h. Banyak cabang	17
	i. Ramah	1
	j. Professional	5
	k. Saran keluarga	7
	l. Saran teman	3
	m. Coba-coba	2
<b>3.</b>	<b>Sumber informasi tentang pelayanan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali:</b>	
	a. Tetangga	17
	b. Orang Tua	2
	c. Keluarga/Saudara	179
	d. Teman	77
	e. Sendiri	12
	f. Karyawan bank tersebut	25
	g. Brosur/Koran	27
	h. Guru	2
	i. TV	6
<b>4.</b>	<b>Niat beralih ke bank lain:</b>	
	a. Ya	53
	b. Tidak	168
	c. Tidak/belum tahu	36
<b>5.</b>	<b>Saran dan kritik untuk perbaikan kinerja karyawan dan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali:</b>	
	a. Perlu ditambah ATM	15
	b. Pelayanan lebih cepat	26
	c. Lebih ramah kepada nasabah	89
	d. Peningkatan pelayanan kepada nasabah	7
	e. Jangan membeda-bedakan nasabah	7
	f. Permudah kredit	5
	g. Peningkatan kepuasan nasabah	11
	h. Pemberian hadiah untuk nasabah	10
	i. Penurunan biaya administrasi	15
	j. Penambahan karyawan	11
	k. Lebih transparan	2
	l. Menaikkan bunga tabungan	13
	m. Pemberitahuan nomor antrian	1
	n. Menjaga uang amanat rakyat	1
	o. Sosialisasi produk baru	1
	p. Peningkatan pelayanan informasi	7
	q. Penambahan fasilitas lain ( kursi, minuman)	3

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2008

Dari Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali puas terhadap pelayanan bank ini.

Nasabah memiliki berbagai alasan memilih PT BRI Tbk Unit Sambi Tbk, yang meliputi: dekat dengan rumah (mudah terjangkau), dapat dipercaya, pelayanan memuaskan, bunga kredit ringan, memperoleh kredit dari bank ini, mengambil gaji dari bank ini, bank milik pemerintah, banyak cabang, ramah, professional, saran keluarga, saran teman, dan coba-coba. Alasan yang paling banyak adalah karena dekat dengan rumah/ mudah terjangkau.

Sumber informasi yang diperoleh nasabah tentang pelayanan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali meliputi: tetangga, orang tua, keluarga/saudara, teman, sendiri, karyawan bank tersebut, brosur/koran, guru, dan TV.

Mayoritas responden menyatakan tidak akan beralih ke bank lain yaitu sebanyak 168 orang. Sebagian lain menyatakan keinginan mereka untuk beralih ke bank lain yaitu sebanyak 53 orang, dan sebanyak 36 orang menyatakan tidak tahu.

Saran dan kritik untuk perbaikan kinerja karyawan dan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali: perlu ditambah ATM, pelayanan lebih cepat, lebih ramah kepada nasabah, peningkatan pelayanan kepada nasabah, jangan membeda-bedakan nasabah, permudah kredit, peningkatan kepuasan nasabah, pemberian hadiah untuk nasabah, penurunan biaya administrasi, penambahan karyawan, lebih transparan, menaikkan bunga tabungan, pemberitahuan

nomor antrian, menjaga uang amanat rakyat, sosialisasi produk baru, peningkatan pelayanan informasi, penambahan fasilitas lain (kursi, minuman). Saran yang paling banyak diberikan oleh responden adalah peningkatan keramahan karyawan pada nasabah.

## **B. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 13.0 for Windows*. CFA perlu dilakukan karena untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.*(1998) *factor loading*  $> \pm 0,30$  dianggap memenuhi level minimal. *Factor loading*  $\pm 0,40$  dianggap lebih baik dan sesuai dengan *rules of thumb* yang dipakai para peneliti. Sedangkan *factor loading*  $\geq 0,50$  dianggap signifikan. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah  $\geq 0,50$ .

Hasil dari uji validitas dari masing-masing indikator dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Faktor Analisis**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Keterangan</b>
Manfaat kepercayaan	mk 1	0,551	Valid
	mk 2	0,713	Valid
	mk 3	0,728	Valid
	mk 4	0,685	Valid
Manfaat sosial	ms 1	0,827	Valid
	ms 2	0,683	Valid
	ms 3	0,642	Valid
	ms 4	0,746	Valid
	ms 5	0,829	Valid
Manfaat perlakuan khusus	mpk 1	0,861	Valid
	mpk 2	0,859	Valid
	mpk 3	0,855	Valid
	mpk 4	0,863	Valid
	mpk 5	0,885	Valid
Kepuasan	kp 1	0,719	Valid
	kp 2	0,798	Valid
	kp 3	0,729	Valid
	kp 4	0,643	Valid
Komitmen	kmt 1	0,683	Valid
	kmt 2	0,708	Valid
	kmt 3	0,742	Valid
	kmt 4	0,745	Valid
<i>Word of mouth</i>	wom 1	0,779	Valid
	wom 2	0,720	Valid
	wom 3	0,779	Valid
	wom 4	0,663	Valid
Loyalitas	lp 1	0,565	Valid
	lp 2	0,589	Valid
	lp 3	0,699	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengolahan di atas seperti pada Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel mempunyai *factor loading*  $\geq 0,50$ .



### C. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik., nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitasnya dapat diterima., nilai  $\leq 0,60$  dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2000). Menurut Hair *et al.* (1998) suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai  $\geq 0,70$ . Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 13.00 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Manfaat kepercayaan	0,733	Diterima
Manfaat sosial	0,836	Baik
Manfaat perlakuan khusus	0,922	Baik
Kepuasan	0,811	Baik
Komitmen	0,780	Diterima
<i>Word of mouth</i>	0,824	Baik
Loyalitas	0,729	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

#### **D. Uji Model**

##### 1. Uji Asumsi Model

###### a. Uji Normalitas

Normalitas adalah bentuk distribusi data variabel yang mendekati distribusi normal yaitu, distribusi data dalam bentuk lonceng. Uji terhadap normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness* dan *kurtosis* yang berturut-turut, merupakan ukuran penyimpangan dari distribusi normal yang simetris dan ukuran kecuraman dari distribusi data. Nilai dari *critical ratio skewness* dan *kurtosis* adalah sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data akan terdistribusi secara normal jika *critical ratio skewness* dan *kurtosis* dibawah harga mutlak 2,58 (Ferdinand, 2002).

**Tabel 10**  
**Assessment of Normality**

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP3	1.000	4.000	-0.134	-0.920	-0.761	-2.622
LP2	1.000	4.000	0.068	0.471	-0.886	-3.053
LP1	1.000	4.000	-0.030	-0.208	-0.726	-2.500
WOM4	1.000	4.000	-0.313	-2.160	-0.773	-2.664
WOM3	1.000	4.000	-0.241	-1.659	-0.659	-2.271
WOM2	1.000	4.000	-0.235	-1.617	-0.742	-2.558
WOM1	1.000	4.000	-0.500	-3.444	-0.202	-0.695
KMT1	1.000	4.000	-0.488	-3.362	-0.228	-0.784
KMT2	1.000	4.000	-0.388	-2.672	-0.553	-1.905
KMT3	1.000	4.000	-0.208	-1.437	-0.587	-2.024
KMT4	1.000	4.000	-0.526	-3.627	-0.325	-1.118
KP4	1.000	4.000	-0.446	-3.076	-0.277	-0.953
KP3	1.000	4.000	-0.351	-2.419	-0.718	-2.473
KP2	1.000	4.000	-0.359	-2.474	-0.487	-1.680
KP1	1.000	4.000	-0.454	-3.127	-0.054	-0.185
MPK1	1.000	4.000	0.151	1.040	-1.050	-3.617
MPK2	1.000	4.000	0.141	0.970	-1.020	-3.516
MPK3	1.000	4.000	0.181	1.249	-1.069	-3.682
MPK4	1.000	4.000	0.208	1.436	-1.041	-3.586
MPK5	1.000	4.000	0.261	1.796	-0.993	-3.423
MS1	1.000	4.000	0.198	1.363	-0.781	-2.691
MS2	1.000	4.000	-0.019	-0.128	-0.910	-3.136
MS3	1.000	4.000	0.007	0.045	-0.878	-3.026
MS4	1.000	4.000	-0.145	-1.000	-0.887	-3.057
MS5	1.000	4.000	0.150	1.035	-0.856	-2.950
MK1	1.000	4.000	-0.492	-3.391	-0.264	-0.911
MK2	1.000	4.000	-0.558	-3.844	-0.248	-0.853
MK3	1.000	4.000	-0.611	-4.214	-0.233	-0.803
MK4	1.000	4.000	-0.553	-3.812	-0.099	-0.342
Multivariate					68.178	13.572

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 10 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.r *skewness* dan nilai-nilai dalam C.r *kurtosis*, hampir semua item menunjukkan nilai diatas harga mutlak  $\pm 2,58$ . Dengan demikian secara *univariate* tidak terdistribusi secara normal. Sementara nilai yang tertera di pojok kanan bawah menandakan bahwa data dalam

penelitian ini juga tidak terdistribusi normal secara *multivariate*, karena mempunyai nilai 13,572. Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan intpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali dan Fuad, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna.

#### b. Uji *Outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et. al* dalam Ferdinand, 2002). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand,

2002). Dalam penelitian ini digunakan 29 variabel indikator, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari  $\chi^2 (29, 0,001) = 58,301$  adalah *multivariate outliers*. *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Asumsi *Outliers***

<b>Data</b>	<b><i>Mahalanobis Distance Squared</i></b>	<b><i>Mahalanobis distance Square yang diharapkan</i></b>
<b>243</b>	<b>65,181</b>	Mahalanobis distance squared ( <i>df</i> = 29, <i>p</i> <0,001) Mahalanobis < 58,301
<b>60</b>	<b>60,607</b>	
<b>26</b>	<b>58,578</b>	
222	56,604	
.	.	
.	.	
.	.	
79	33,728	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 3 kasus yang dikategorikan sebagai *outliers*, namun kasus tersebut tidak perlu dikeluarkan. Hal ini dikarenakan dalam analisis penelitian, apabila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers*, maka kasus tersebut harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002). Selain itu, jika *outliers* tersebut dikeluarkan dari analisis maka nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan sehingga membuang 3

*outliers* dianggap bukan merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan tetap sebanyak 285 sampel.

c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 12**  
**Korelasi Antar Variabel Independen**

<b>Konstruk</b>	<b>MPK</b>	<b>MS</b>	<b>MK</b>
<b>MPK</b>	1,000		
<b>MS</b>	<b>0,077</b>	1,000	
<b>MK</b>	<b>0,128</b>	<b>0,352</b>	1,000

Sumber: Data primer yang diolah

Ada tidaknya multikolinieritas dalam sebuah kombinasi variabel dapat dilihat melalui matrik korelasi antar laten independen. Nilai korelasi tidak boleh melebihi batas 0,9 sementara nilai yang melebihi 0,8 dapat menjadi indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali,2005). Dari Tabel 12 terlihat bahwa nilai korelasi antar variabel manfaat kepercayaan (MK), manfaat sosial (MS) dan manfaat perlakuan khusus (MPK) tidak ada yang melebihi 0,8 sehingga dapat disimpulkan tidak ada problem multikolinieritas dalam penelitian ini.

2. Menilai Kesesuaian *Goodness of Fit*

Evaluasi nilai goodness-of-fit dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13**  
**Kriteria *Goodness of Fit* Indeks**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Nilai yang diharapkan	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil $X^2$ dengan <i>df</i> 360 adalah 405,244	404,363	Baik
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,053	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,021	Baik
<i>CMIN/df</i>	$\leq 2$	1,123	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,907	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,887	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,986	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai  $X^2 - chi\ square$  sebesar 404,363 dengan tingkat signifikansi 0,053. berdasarkan analisis terhadap *goodness of fit* secara umum merupakan indikasi yang baik. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati.

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang

direkomendasi  $RMSEA \leq 0,08$ , nilai 0,021 menunjukkan kesesuaian yang baik.

*The Minimum Sample Discrepancy Function - CMIN/DF* merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Dengan nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF \leq 3,0$ , model memiliki nilai  $CMIN/DF$  1,123 menunjukkan model *fit* yang baik.

*Goodness of fit index – GFI* mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $GFI \geq 0,90$ , disimpulkan bahwa model diatas memiliki  $GFI$  0,907 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang baik.

*Adjusted goodness of fit index – AGFI* sebagai pengembangan indeks dari  $GFI$ , merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $AGFI \geq 0,90$ , disimpulkan bahwa model memiliki  $AGFI$  0,887 dibawah 0,9 namun tidak terlalu jauh sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

*Tucker Lewis Index - TLI* merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang



direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik  $TLI \geq 0,90$ , nilai 0,986 menunjukkan kesesuaian model yang baik.

*Comparative Fit Index – CFI*, indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0,90$ , nilai 0,987 menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik.

Pengujian tingkat kesesuaian model pada SEM tidak menggunakan alat uji statistik tunggal. Berdasarkan kriteria *goodness of fit* diatas dari model yang diestimasi didapatkan nilai kesesuaian yang baik pada semua indeks kecuali pada nilai AGFI yang memiliki tingkat kesesuaian marginal. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa model struktural awal yang diestimasi dapat diterima.

#### **E. Uji Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut adalah analisis koefisien jalur dari model yang digunakan.

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

**Tabel 14**  
**Regression Weights**

Regression Weights	C.R.	P
kepuasan ← manfaat sosial	2,605	0,009
komitmen ← manfaat sosial	3,010	0,003
loyalitas ← manfaat sosial	5,233	0,000
kepuasan ← manfaat perlakuan khusus	2,351	0,015
komitmen ← manfaat perlakuan khusus	1,870	0,061
loyalitas ← manfaat perlakuan khusus	3,656	0,000
kepuasan ← manfaat kepercayaan	6,605	0,000
komitmen ← manfaat kepercayaan	3,734	0,000
loyalitas ← manfaat kepercayaan	2,293	0,022
komitmen ← kepuasan	1,800	0,072
loyalitas ← kepuasan	3,247	0,001
<i>word of mouth</i> ← kepuasan	6,598	0,000
loyalitas ← komitmen	2,177	0,029
<i>word of mouth</i> ← komitmen	3,870	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hampir semua jalur yang dianalisis memiliki hubungan kausalitas yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Sedang manfaat perlakuan khusus dan kepuasan tidak mempengaruhi komitmen secara signifikan. Hal ini terlihat dari besarnya tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih besar dari 5%.

Berikut adalah temuan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

**a. Hipotesis 1**

Hipotesis 1: Manfaat sosial secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat sosial secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat sosial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,605 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 terbukti**.

**b. Hipotesis 2**

Hipotesis 2: Manfaat sosial secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat sosial secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat sosial terhadap komitmen pelanggan sebesar 3,010 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 terbukti**.

**c. Hipotesis 3**

Hipotesis 3: Manfaat sosial secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat sosial secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan

pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat sosial terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,233 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 terbukti**.

**d. Hipotesis 4**

Hipotesis 4: Manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat perlakuan khusus secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat perlakuan khusus terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,351 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 terbukti**.

**e. Hipotesis 5**

Hipotesis 5: Manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat perlakuan khusus secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat perlakuan khusus terhadap komitmen pelanggan sebesar 1,870 tidak signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 tidak terbukti**.

**f. Hipotesis 6**

Hipotesis 6: Manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat perlakuan khusus secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat perlakuan khusus terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,656 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 terbukti**.

**g. Hipotesis 7**

Hipotesis 7: Manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat kepercayaan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,605 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 terbukti**.

**h. Hipotesis 8**

Hipotesis 8: Manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat kepercayaan secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat kepercayaan terhadap komitmen pelanggan sebesar 3,734 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 8 terbukti**.

**i. Hipotesis 9**

Hipotesis 9: Manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah manfaat kepercayaan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,293 signifikan pada  $p < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 9 terbukti**.

**j. Hipotesis 10**

Hipotesis 10: Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan sebesar 1,800 tidak signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 10 tidak terbukti**.

**k. Hipotesis 11**

Hipotesis 11: Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan sebesar 3,247 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 11 terbukti**.

**l. Hipotesis 12**

Hipotesis 12: Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada komunikasi WOM oleh pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi komunikasi WOM oleh pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. kepuasan pelanggan terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan sebesar 6,598 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 12 terbukti**.

**m. Hipotesis 13**

Hipotesis 13: Komitmen pelanggan pada hubungan secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah komitmen pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. manfaat perlakuan khusus terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,177 signifikan pada  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 13 terbukti**.

**n. Hipotesis 14**

Hipotesis 14: Komitmen pelanggan pada hubungan secara positif berpengaruh pada komunikasi WOM oleh pelanggan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah komitmen pelanggan secara positif mempengaruhi komunikasi WOM oleh pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 14 dimana nilai Cr. komitmen pelanggan terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan sebesar 3,870 signifikan pada  $p < 0,01$ , maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 14 terbukti**.

## **F. Pembahasan**

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa manfaat sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa manfaat sosial secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat sosial mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Gremler dan Gwinner (2000) mengatakan bahwa hubungan pelanggan dengan karyawan secara signifikan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan penyedia jasa. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et.al. (2002) yang menyatakan bahwa manfaat sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Karsono (2006) yang menemukan bahwa manfaat sosial berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan. Ikatan sosial antara nasabah (pelanggan) dengan karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali yang



berupa pengenalan karyawan pada pelanggan dan sebaliknya serta adanya hubungan persahabatan diantara mereka mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa manfaat sosial mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa manfaat sosial secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan sosial mengakibatkan meningkatnya komitmen pelanggan. Ikatan sosial antara pelanggan dan karyawan membuat pelanggan memiliki tingkat komitmen yang lebih tinggi pada organisasi (Berry, 1995). Maka dari itu semakin tinggi hubungan sosial antara seorang pelanggan dan karyawan, semakin tinggi komitmen pelanggan pada penyedia jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Goodwin dan Gremler (1996) dalam Hennig-Thurau et.al. (2002) dan juga penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006) yang menyimpulkan bahwa manfaat sosial secara positif berhubungan dengan komitmen pelanggan pada hubungan. Disamping meningkatkan kepuasan pelanggan, adanya ikatan sosial antara pelanggan dengan karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali mampu meningkatkan komitmen pelanggan pada pihak bank tersebut.

Selanjutnya, manfaat sosial juga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sesuai dengan hipotesis 3

yang menyatakan bahwa manfaat sosial secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ikatan sosial antara pelanggan dan karyawan dapat digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Berry, 1995). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et.al. (2002) dan penelitian Nurul Hudadan Karsono (2006) yang menyimpulkan bahwa manfaat sosial secara positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali yang diwujudkan dalam kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bank tersebut antara lain didorong oleh adanya ikatan sosial antara pelanggan dengan karyawan bank tersebut.

Dalam penelitian ini, manfaat perlakuan khusus sebagai salah satu manfaat relasional, mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat perlakuan khusus mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hennig-Thurau et.al. (2002) yang menyatakan bahwa manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perlakuan khusus yang diberikan kepada nasabah yang memiliki catatan baik di PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali seperti

berbagai kemudahan pengambilan kredit dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

Sementara itu, manfaat perlakuan khusus tidak berpengaruh secara signifikan pada komitmen pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat perlakuan khusus tidak mempengaruhi peningkatan komitmen pelanggan. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Hennig-Thurau et.al. (2002) dan penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006) yang mendukung hipotesis 5. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali diberikan perlakuan khusus, hal ini tidak cukup mampu meningkatkan komitmen mereka pada pihak bank ini. Kenyataan yang terjadi di lapangan, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mendapatkan perlakuan khusus dari pihak bank, atau dengan kata lain PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali tidak banyak memberikan perlakuan khusus, sehingga hal ini tidak mengakibatkan pada peningkatan komitmen pelanggan. Dari hasil wawancara dengan karyawan bank tersebut, hampir semua perlakuan khusus hanya dapat diberikan pada nasabah peminjam, yang pada kenyataannya jumlahnya jauh lebih sedikit dari nasabah penyimpan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa manfaat perlakuan khusus mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat perlakuan khusus mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pukat (1993) dalam Hennig-Thurau et.al. (2002) yang menyatakan bahwa manfaat perlakuan khusus mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perlakuan khusus yang diberikan pada pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambi yang memiliki catatan baik, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada pihak bank yang dibuktikan dengan kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bank tersebut.

Hasil temuan lain dari manfaat relasional yaitu manfaat kepercayaan, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari manfaat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat kepercayaan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Hennig-Thurau et.al. (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam interaksi akan menghasilkan menurunnya kecemasan yang berkaitan dengan transaksi dan meningkatkan kepuasan. Penelitian

yang mendukung temuan ini adalah penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau et.al. (2002) dan penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006). Adanya kepercayaan antara pelanggan dan karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan.

Manfaat kepercayaan juga mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 8 yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat kepercayaan mengakibatkan meningkatnya komitmen pelanggan. Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan pada hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Morgan dan Hunt (1994) dalam Hennig-Thurau et.al. (2002). Disamping dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, adanya kepercayaan antara pelanggan dengan karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali, dapat memberikan manfaat dengan meningkatnya komitmen pelanggan pada hubungan dengan bank tersebut.

Manfaat kepercayaan memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 9 yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan manfaat

kepercayaan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan pada hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999). Penelitian yang mendukung temuan ini adalah penelitian Hennig-Thurau et.al. (2002) yang menyatakan bahwa manfaat kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang diberikan pelanggan pada karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali memberi manfaat dengan meningkatnya loyalitas pelanggan pada bank dengan kembalinya pelanggan untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 10 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi peningkatan komitmen pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak signifikan mempengaruhi komitmen. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raoul Graf dan Jean Perrien (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen (kelanjutan hubungan) bank dan pelanggan. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa nasabah PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali belum mempertimbangkan faktor kepuasan yang dirasakan selama mendapatkan layanan jasa di bank ini sebagai dimensi dalam membangun suatu komitmen dengan bank ini. Dari hasil penyebaran kuesioner, masih ada beberapa hal yang masih kurang dalam hal pemenuhan kepuasan pelanggan seperti kurangnya fasilitas pelayanan seperti ATM dan berbagai fasilitas penunjang lain sehingga hal ini masih kurang memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian pelanggan belum memasukkan dimensi kepuasan sebagai alasan untuk memiliki komitmen yang kuat dengan perusahaan.

Sementara itu, kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 11 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Hennig-Thurau et.al.(2002) dan penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali atas jasa yang diberikan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada bank tersebut. Hal ini terlihat dalam mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tidak akan beralih ke bank lain di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 12 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada komunikasi WOM oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mengakibatkan meningkatnya komunikasi WOM oleh pelanggan. Kepuasan teridentifikasi sebagai pemicu utama generasi perilaku WOM positif oleh pelanggan (File, Cermak dan Prince (1994) dalam Hennig-Thurau et.al. (2002)). Hasil ini didukung oleh penelitian Hennig-Thurau et.al. (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas jasa yang diberikan oleh PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali membuat mereka menyampaikan pengalaman positif mereka pada orang lain yang pada akhirnya menjadi pelanggan bank tersebut. Fakta ini ditunjukkan dengan data yang menyatakan bahwa mayoritas pelanggan memperoleh sumber informasi dari keluarga atau saudara mereka yang sudah menjadi pelanggan terlebih dahulu di PT BRI Tbk Unit Sambu Boyolali.

Temuan selanjutnya dari penelitian ini adalah bahwa komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis 13 yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan pada hubungan secara positif berpengaruh pada loyalitas



pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan komitmen pelanggan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan. Pritchard, Havitz dan Howard (1999) dalam Hennig Thurau et.al. (2002) menemukan bahwa komitmen berkaitan kuat dengan loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et.al. (2002) dan penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006) yang menyatakan komitmen memiliki pengaruh kuat dan langsung pada loyalitas pelanggan. Komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dengan karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan bersedianya pelanggan tersebut untuk kembali menggunakan jasa bank tersebut.

Selanjutnya, komitmen pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi WOM oleh pelanggan. Temuan ini sesuai dengan hipotesis 14 yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan pada hubungan secara positif berpengaruh pada komunikasi WOM oleh pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan komitmen pelanggan mengakibatkan meningkatnya komunikasi WOM oleh pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et.al. (2002) dan penelitian Nurul Huda dan Karsono (2006) yang mendukung hipotesis 14 tersebut. Komitmen yang dibangun oleh pelanggan dengan karyawan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali

mampu menciptakan komunikasi WOM oleh pelanggan yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan baru.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa statistik, dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat relasional yang terdiri dari manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali. Variabel yang paling kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali berturut-turut adalah manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus.
2. Dua manfaat relasional yaitu manfaat kepercayaan dan manfaat sosial serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap komitmen pelanggan. Sedangkan manfaat perlakuan khusus tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap komitmen pelanggan adalah variabel manfaat kepercayaan.
3. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen.
4. Variabel kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan dan komitmen pelanggan PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali berpengaruh positif secara signifikan terhadap komunikasi lisan pelanggan (WOM).

Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap WOM dibanding variabel komitmen.

5. Ketiga variabel manfaat relasional yaitu manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus, serta variabel kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan dan komitmen pelanggan, memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Variabel yang paling kuat mempengaruhi kesetiaan pelanggan berturut-turut adalah manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus, kepuasan pelanggan, manfaat kepercayaan, dan komitmen pelanggan.
6. Hasil uji hipotesis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:
  - a. Manfaat sosial secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan.
  - b. Manfaat sosial secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.
  - c. Manfaat sosial secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
  - d. Manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan jasa yang diberikan.
  - e. Manfaat perlakuan khusus tidak berpengaruh signifikan pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.
  - f. Manfaat perlakuan khusus secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

- g. Manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- h. Manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.
- i. Manfaat kepercayaan secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- j. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada komitmen pelanggan pada hubungan dengan penyedia jasa.
- k. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada loyalitas konsumen.
- l. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh pada komunikasi WOM oleh pelanggan.
- m. Komitmen pelanggan pada hubungan secara positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
- n. Komitmen pelanggan pada hubungan secara positif berpengaruh pada komunikasi WOM oleh pelanggan.

## **B. Rekomendasi Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi kepada pihak manajemen PT BRI Tbk Unit Sambi Boyolali sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya peran manfaat relasional yang terdiri dari manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan

manfaat perlakuan khusus, dalam *relationship marketing outcomes* baik secara langsung maupun melalui kualitas hubungan, maka peneliti menyarankan pihak manajemen membangun dan meningkatkan manfaat relasional antara nasabah dan pihak bank demi peningkatan *relationship marketing outcomes*.

2. Kualitas hubungan yang meliputi kepuasan dan komitmen pelanggan, memiliki pengaruh positif secara signifikan pada *relationship marketing outcomes* yang meliputi komunikasi lisan dan loyalitas. Maka dari itu pihak manajemen perlu membina hubungan dan komunikasi yang baik dan berkualitas dengan nasabahnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan *relationship marketing outcomes*.
3. Pihak manajemen perlu mempertimbangkan variabel-variabel yang benar-benar memiliki pengaruh yang kuat pada *relationship marketing outcomes*, dengan tidak mengabaikan variabel-variabel lain. Dalam hal ini variabel-variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah manfaat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
4. Berdasar kritik dan saran responden dalam kuesioner, maka karyawan bank perlu lebih ramah pada nasabah, lebih cepat dalam memberikan pelayanan, dan menambah kemudahan pelayanan seperti penggunaan sistem *online* (pengadaan ATM).

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan sampel dari satu jenis perusahaan jasa yaitu jasa perbankan, dan hanya satu bank yang diambil sebagai sampel. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini perlu diuji lagi agar hasilnya lebih konsisten pada perusahaan perbankan secara umum.
2. Penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel manfaat relasional dan dua variabel kualitas hubungan pada hasil pemasaran hubungan, dalam hal ini adalah kesetiaan dan komunikasi lisan pelanggan. Penelitian ini belum secara lebih mendalam menguji pengaruh variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat memberi pengaruh pada hasil pemasaran.
3. Analisa yang dilakukan pada pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan pada hasil pemasaran belum dilakukan secara lebih mendalam, hanya difokuskan pada hal-hal utama saja.

### **D. Rekomendasi Penelitian Yang Akan Datang**

1. Penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan sampel penelitian yang lebih luas, dari beberapa perusahaan perbankan atau mencakup ruang lingkup yang lebih luas lagi yaitu berbagai jenis perusahaan jasa.
2. Dengan mengkaji teori yang lebih mendalam, maka diharapkan penelitian yang akan datang mampu mendeteksi dan menguji adanya

variabel-variabel lain yang dimungkinkan muncul yang berpengaruh pada hasil pemasaran hubungan.

3. Pada penelitian yang akan datang, perlu dilakukan analisa yang lebih mendalam sehingga diharapkan dapat mengungkap hasil-hasil penelitian yang mungkin dapat memberikan kontribusi yang lebih bermanfaat dan membuka cakrawala pengetahuan secara lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (1994), "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?" *paper presented at the Third Annual "Frontiers in Services" Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October 6-8.*
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73 (Spring) 15-37.
- Berry, Leonard L. (1983) "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of The Academy of Marketing Science* 23 (Fall), 236-45
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evan, and Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality In Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81
- Ferdinand, Augusty (2002), "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*". Semarang: FE UNDIP.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Goodwin, Cahty (1997), "Communalities as a Dimension of Services Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 5, 387-415.

Gremler, Dwayne D. and Kevin P Gwinner (2000),” Customer-Employee Rapport in Service Relationships,” *Journal of Service Research*, 3 (August), 82-104.

Gronroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington,MA: Lexington Books.

Gummesson, Evert (2001), *Total Relationship Marketing*. London: Butterworth-Heinemann.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998),” Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspectives,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-114.

Hennig-Thurau and Alexander Klee (1997). “ The Impact of customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development,” *Psychology and Marketing*, 14 (December), 737-65

-----, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2000), “Why Customers Build Relationships With Companies-and Why Not,” in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen,eds.Berlin,Germany: Springer,369-91.

-----, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2002), “ Understanding Relationship Marketing Outcome – An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, Volume 4, No.3, February 2002: 230-247

----- and Markus Langer, and Ursula Hansen (2001), “ Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on The Concept of Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-44.

- Huda, Nurul dan Karsono (2006). "Pengaruh Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Terhadap Kesetiaan dan Komunikasi Lisan Pelanggan". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 6, No. 1, 2006 : 97-120.
- Jogiyanto, HM (2004), " *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*". Yogyakarta: BPFE.
- Joreskog, Karl and Dag Sorbom. 1993., " *Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*", Scientific Software International. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10<sup>th</sup> Edition Chicago, ILLINOIS: Prentice Hall.
- and Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 July, 20-38.
- Reynolds, Krusty E. and Sharon E. Beatty (1999a), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (Spring), 11-32.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business*, 4<sup>th</sup> Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hil