

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN PADA BANK JATIM DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**MAKDALENA**  
**2009210038**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : MAKDALENA  
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 04 Juli 1991  
N.I.M : 2009210038  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan bank Jatim di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

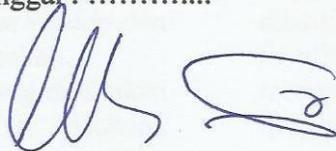
Tanggal : 18-3-2013



**(Dra.Ec. ANIEK M.I.,M.Si)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 25-3-2013



**(MELLYZA SILVY, SE.,M.Si.)**

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH  
TABUNGAN PADA BANK JATIM DI SURABAYA**

Makdalena  
STIE Perbanas Surabaya  
[Makda.lena@rocketmail.com](mailto:Makda.lena@rocketmail.com)

**ABSTRACT**

*Increasing competition among providers of banking products and services in Indonesia is not only due to global competition. In the other hand, customers are price conscious, and there are many choices of products and services offered by the Bank.*

*In this research, relationship marketing is recommended as a strategy that can help the Bank in the global competition today. The aim of this research is to examine the influence of relationship marketing dimension which includes trust, commitment, communication and personalization on satisfaction and loyalty.*

*125 Questionnaire gathered data were examined by using AMOS 20.00 software in structural equation modeling style and all of the assumptions were confirmed. Based on the result, there are no significant positive relationship between trust, commitment, communication and personalization on satisfaction. In the other hand, there are significant positive relationships between satisfaction and loyalty. So, high level satisfaction increases the customer loyalty.*

**Keywords :** *Relationship Marketing, Trust, Commitment, Communication, Personalization, Satisfaction, Loyalty*

**PENDAHULUAN**

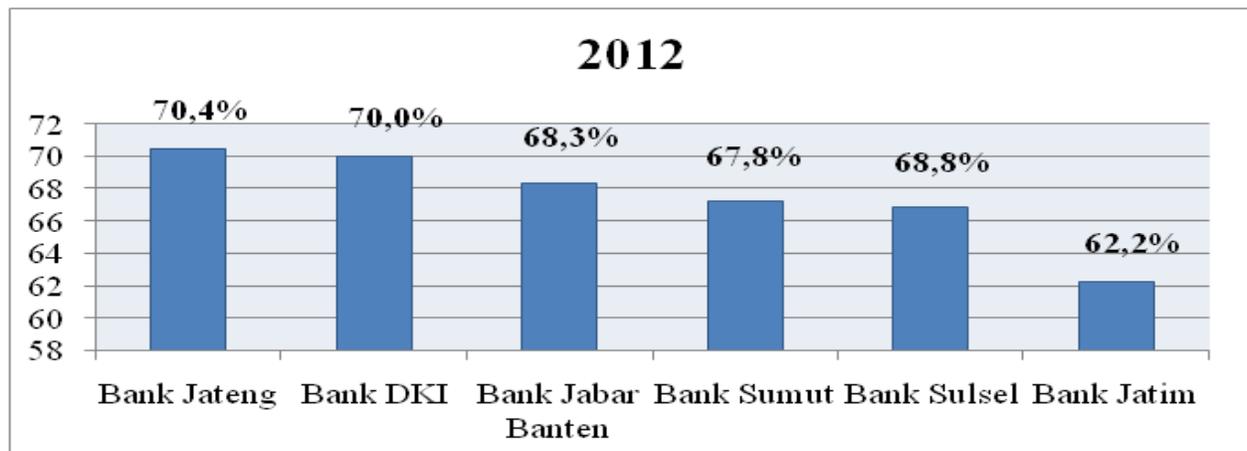
Persaingan yang semakin ketat antar penyedia produk dan jasa perbankan saat ini bukan hanya disebabkan karena globalisasi, tetapi karena pelanggan semakin pintar, sadar harga dan terlalu banyak pilihan produk dan jasa bank yang lain. Menyikapi semakin tingginya tingkat persaingan penyedia jasa perbankan tersebut, secara tidak langsung menuntut kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus *Insight* dan Majalah Infobank terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan *Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2012*, dari tiga

kategori yaitu bank konvensional, bank syariah dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perbankan di Indonesia mengalami kesulitan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)).

Secara umum, indeks kepuasan nasabah terhadap produk bank konvensional, syariah, dan BPD selalu lebih tinggi dibandingkan dengan indeks loyalitas nasabah. Jika dibandingkan dengan produk lainnya, indeks loyalitas nasabah BPD secara keseluruhan merupakan yang terendah dibandingkan dengan bank lainnya.

**Gambar 1**  
*Customer Loyalty Indeks*



Sumber: [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)

Gambar 1 tersebut menunjukkan indeks loyalitas nasabah BPD menurut IBLI 2012. Berdasarkan peringkat indeks loyalitas nasabah pada IBLI 2012 tersebut

dapat dilihat bahwa Bank Jatim menempati ranking terendah. Hal ini kontras dengan prestasi yang diraih Bank Jatim sepanjang tahun 2011-2012

**Tabel 1**  
**Prestasi Bank Jatim**

No.	Nama Penghargaan	Predikat	Kategori	Keterangan
1.	<i>Annual Report Awards 2010</i>	Peringkat 1	Perusahaan BUMN/D Keuangan <i>Non Listed</i>	Diterima di Jakarta 14 September 2011
2.	<i>Infobank awards 2011</i>	Sangat Bagus	Bank beraset 10 T.Selama 10 tahun berturut-turut	Diterima di Yogyakarta 22 Juli 2011
3.	<i>Banking Service Excellence Awards 2011</i>	<i>5<sup>th</sup> bestperformance</i> oleh MRI	Regional bank	Diterima di Jakarta 16 Juni 2011
4.	<i>Investor Best Bank 2011</i>	<i>Best Bank</i> diberikan oleh Majalah Investor	Kategori BPD Aset diatas Rp10 Triliun	Diterima di Jakarta 01 Juni 2012
5.	<i>Indonesia Banking award 2012</i>	Kinerja keuangan dan efisiensi terbaik versi pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Perbanas Institute	BPD beraset sampai dengan Rp.10 triliun	Diterima di Jakarta 18 Juli 2012

Sumber: <http://www.bankjatim.co.id>, diolah

Menghadapi kondisi tersebut, *relationship marketing* direkomendasikan sebagai strategi untuk mengatasi masalah loyalitas (Crosby dan Stephens, dalam Taleghani, et al, 2011:155). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anahita (2011) dan Shahram (2011) memberikan gambaran bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penting bagi Bank khususnya BPD untuk menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik. Dimensi *Relationship Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan personalisasi yang dituangkan dalam judul PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK JATIM DI SURABAYA.

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### a. *Relationship Marketing* (RM)

RM adalah strategi untuk memfasilitasi teknologi dan sumberdaya yang dimiliki dengan kebutuhan pelanggan yang dinamis (Fandy Tjiptono 2006: 412-413). Dalam beberapa tahun terakhir RM diikuti dengan perkembangan *customer relationship management* (CRM). Kedua strategi ini berkaitan erat, meskipun terdapat sejumlah perbedaan menyangkut elemen-elemen pokoknya. Batterley (2004) mengatakan bahwa RM tidak sama dengan CRM. Menurutnya, CRM lebih menyangkut infrastruktur teknologi, baik perangkat keras maupun lunak, yang digunakan untuk mengelola data pelanggan dalam jumlah besar. Sedangkan RM adalah cara menjalankan bisnis, bukan sekedar proses atau infrastruktur teknologi (Fandy Tjiptono 2006: 45).

### a. Kepercayaan

Sejumlah riset menunjukkan bahwa kepercayaan adalah salah satu pilar utama dalam RM (Taleghani et al, 2011). Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan, maka tidak ada komitmen (Fandy Tjiptono 2006:417).

### b. Komitmen

Komitmen merupakan determinan penting dari kekuatan hubungan pemasaran dan suatu konstruksi yang berguna untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Komitmen merupakan pilar utama dalam RM selain kepercayaan. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Barry, et al 2009).

### c. Komunikasi

Komunikasi didefinisikan tentang sejauh mana pemasar berinteraksi dengan pelanggan tetap dalam cara yang hangat dan pribadi. Interaksi tersebut tercermin dalam perasaan keakraban dan persahabatan, pengetahuan pribadi, dan penggunaan nama klien keluarga dan / atau nama pertama di tempat penjualan (Naoui dan Zaiem dalam Taleghani, et al 2011).

### d. Personalisasi

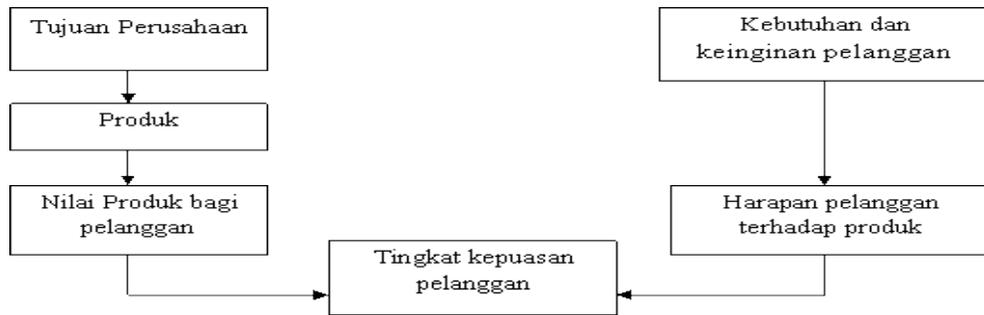
Personalisasi adalah prosedur pengumpulan informasi pelanggan yang membantu perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang sempurna memberikan keinginan pelanggan dan

kebutuhan (Nunes dan Kambil, 2001 dalam Halimi, Anahita B. et al,2011). Personalisasi adalah taktik yang dapat mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

pelanggannya dan menciptakan loyalitas lebih pada pelanggan.

**e. Kepuasan Pelanggan**

**Gambar 2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Freddy Rangkuti (2002:24)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (kotler, dalam Freddy Rangkuti 2002:23). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.

yaitu *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty dan loyalty*.

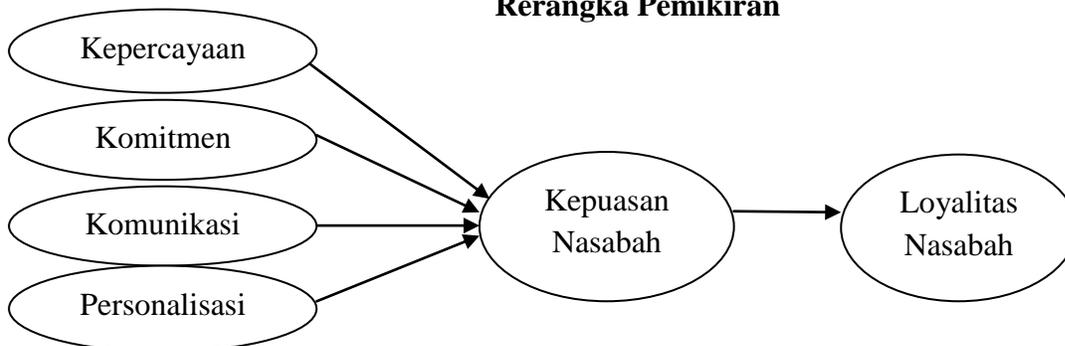
**f. Loyalitas**

Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Fandy Tjiptono 2006:387).

Dick dan Basu mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang menjadi empat situasi

**Rerangka Pemikiran**

**Gambar 3**  
**Rerangka Pemikiran**



Sumber : Halimi, Anahita B. et al (2011) dan Galinia (2011), diolah

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> :Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya.<sup>47</sup>
- H<sub>2</sub> :Komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
- H<sub>3</sub> :Komunikasi yang dilakukan bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
- H<sub>4</sub> :Personalisasi yang dilakukan bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
- H<sub>5</sub> :Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya.

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

2. Variabel Eksogen (X) terdiri dari :

- KPC = Kepercayaan
- KMT = Komitmen
- KMS = Komunikasi
- PNL = Personalisasi

3. Variabel Endogen (Y) terdiri dari :

- KPN = Kepuasan Nasabah
- LYN = Loyalitas Nasabah

### Definisi Operasional

#### Variabel Eksogen (X)

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan ialah pendapat nasabah tentang keinginan untuk mempercayakan pada mitra dalam hal ini pihak bank yang diyakini. Pemenuhan janji yang diberikan oleh bank kepada nasabah merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Dimensi kepercayaan nasabah dibentuk melalui empat indikator yang dirujuk dari Bee Wah Yap (2012) *Satisfaction and trust on customer loyalty:a PLS approach* yang meliputi :

1. Dapat mengandalkan bank untuk melayani dengan baik
2. Bank jujur dalam tiap transaksi
3. Kepercayaan nasabah bahwa bank tidak akan berusaha menipu
4. Bank peduli pada kepentingan pelanggan

#### 2. Komitmen

Komitmen ialah pendapat nasabah tentang janji kepada diri sendiri untuk berpihak kepada sebuah bank tertentu dan berjalan selaras dengan bank tersebut. Komitmen memperlama keinginan untuk menjaga hubungan baik antara nasabah dan pihak bank. Dimensi komitmen nasabah dibentuk melalui tiga indikator yang dirujuk dari Caceres, Ruben *et al.*(2010), dalam jurnal *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty* yang meliputi :

1. Perasaan menjadi bagian dari sebuah bank
2. Pembelaan yang dilakukan terhadap bank
3. Perasaan bangga memiliki bank

#### 3. Komunikasi

Komunikasi ialah pendapat nasabah tentang proses interaksi antara pihak bank dengan nasabah dalam masa pra-penjualan, penjualan dan pasca penjualan. Dalam proses komunikasi, disampaikan hal-hal yang menyangkut kebutuhan informasi

untuk nasabah yang meliputi perubahan pelayanan dan mengkomunikasikan secara proaktif jika terjadi permasalahan. Dimensi komunikasi bank dibentuk melalui empat indikator yang dirujuk dari Ball *et al* (2010) dalam jurnal *Service personalization and loyalty* yang meliputi :

1. Bank mudah membangun hubungan yang memuaskan
2. Bank selalu memberikan informasi terbaru yang menarik
3. Bank dapat menjadi konsultan yang baik
4. Kejelasan dan transparansi informasi yang diberikan

#### 4. Personalisasi

Personalisasi ialah pendapat nasabah tentang proses pengumpulan informasi nasabah yang dapat digunakan oleh bank untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Dimensi personalisasi bank dibentuk melalui tiga indikator yang dirujuk dari Ball, *et al* (2010) dalam jurnal *Service personalization and loyalty* yang meliputi :

1. Bank menawarkan produk dan jasa yang spesifik dengan kebutuhan nasabah
2. Bank menawarkan produk dan jasa sesuai dengan harapan nasabah
3. Nasabah tidak dapat menemukan produk dan jasa yang sesuai dengan pribadinya pada bank lain.

#### B. Variabel endogen (Y)

##### 1. Kepuasan

Kepuasan ialah pendapat nasabah tentang hasil evaluasi secara keseluruhan terhadap produk dan pelayanan yang dirasakan nasabah sebuah bank, dimana nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi. Dimensi kepuasan nasabah dibentuk melalui tiga indikator yang dirujuk dari Bee Wah Yap

(2012) *Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach* yang meliputi :

1. Bank memenuhi kebutuhan nasabah
2. Kualitas layanan bank keseluruhan sangat baik
3. Nasabah sangat puas dengan bank

##### 2. Loyalitas

Loyalitas ialah pendapat nasabah untuk menyenangi produk/pelayanan yang diberikan oleh bank yang dipresentasikan dengan memanfaatkan layanan produk bank secara konsisten. Dimensi loyalitas nasabah dibentuk melalui lima indikator yang dirujuk dari Bee Wah Yap (2012) *Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach* yang meliputi :

1. Nasabah lebih suka bank ini daripada yang lain
2. Niat untuk terus menggunakan bank ini.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Pengakuan kesetiaan terhadap bank  
Keinginan untuk menutup akun pada bank

#### Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009 : 364). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu . Populasi yang digunakan dari penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Jatim di Surabaya.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009 : 364). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nasabahtabungan Bank Jatim yang berada di beberapa instansi yang ada di wilayah Surabaya.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian..Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu responden yang telah menjadi nasabah tabungan Bank Jatim minimal selama satu tahun dan merupakan nasabah tabungan yang melakukan transaksi langsung ke Bank minimal tiga kali selama enam bulan terakhir.

Kuesioner yang dibagikan untuk penelitian ini sebanyak seratus dua puluh lima. Jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah seratus. Jumlah sampel seratus dua puluh lima sudah memenuhi standar dan digunakan untuk mengantisipasi adanya sampel *error*.

## **Analisis Data dan Pembahasan**

### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berupa akumulasi penilaian responden untuk tiap indikator variabel yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, personalisasi, kepuasan dan loyalitas.

### **Kepercayaan**

Tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan ialah nasabah percaya bahwa bank Jatim di Surabaya peduli terhadap kepentingan nasabah.

### **Komitmen**

Tanggapan responden terhadap variabel komitmen ialah nasabah bangga menjadi nasabah Bank Jatim.

### **Komunikasi**

Tanggapan responden terhadap variabel komunikasi ialah menurut nasabah, Bank Jatim mampu menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah.

### **Personalisasi**

Tanggapan responden terhadap variabel personalisasi ialah menurut nasabah, Bank Jatim menawarkan produk sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

### **Kepuasan**

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan ialah bahwa nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim.

### **Loyalitas**

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas ialah bahwa nasabah Bank Jatim merasa cocok menggunakan produk tabungan Bank Jatim.

### **Analisis Inferensial**

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 20.0. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100-200. Kesesuaian model dievaluasi melalui penyesuaian terhadap kriteria *goodness-of-fit*. Selain itu, asumsi-asumsi dalam SEM juga diperhatikan yang meliputi :

#### **1. Ukuran Sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah seratus Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak seratus dua puluh lima, dengan demikian asumsi tentang ukuran sampel telah terpenuhi.

#### **2. Uji Asumsi Normalitas**

Untuk menguji normalitas digunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$ . Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58. Dalam asumsi ML, distribusi normal secara *multivariate* juga harus dipenuhi. Secara lengkap hasil uji normalitas data disajikan pada tabel 4.8 . Dalam penelitian ini , tidak terdapat variabel yang memiliki nilai kritis melebihi  $\pm 2,58$ . Sedangkan uji normalitas *multivariate*

memberikan nilai  $\chi^2$  30,270 jauh di atas 2,58. Jadi secara *multivariate* data berdistribusi tidak normal. Kondisi ini dapat ditoleransi seperti yang dikatakan oleh Bentler & Chou dalam Budi Prabowo (2008), bahwa apabila terdapat data berdistribusi tidak normal dalam teknik estimasi menggunakan ML, masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data masih dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 3. Uji Outliers Data

*Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinan, 2002:97). Untuk mengetahui apakah terdapat *outlier* dalam penelitian ini, dilakukan analisis baik secara *univariate* (variabel tunggal) maupun *multivariate* (variabel kombinasi).

#### a. *Univariate Outlier*

Untuk mengetahui apakah terdapat *outlier* di tingkat *univariate*, dilakukan dengan cara mengonversi nilai ke dalam *standard score* (*Z-score*) dengan menggunakan SPSS. Data yang telah berubah ke dalam bentuk *Z-score* selanjutnya diamati nilai ambang batasnya. Nilai ambang batas *z-score* adalah antara tiga sampai dengan empat (Hair, et al. dalam Ferdinand, 2002: 98).

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang memiliki nilai ambang batas lebih dari tiga yaitu variabel Komitmen 1 (KMT 1) dengan nilai -3.20410 dan Komunikasi 3 (KMS 3) dengan nilai -3,09765. Data tersebut mengindikasikan bahwa terdapat 2 *univariate outlier* yang terdapat pada variabel KMT 1 dan KMS 3. *Outlier* pada tingkat *univariate* dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan karena tidak ada alasan khusus yang

mengharuskan data tersebut dikeluarkan, sehingga seluruh data akan digunakan pada analisis selanjutnya (Ferdinan,2002).

#### b. *Multivariate Outliers*

*Multivariate Outliers* dapat diketahui melalui hasil uji *Observations Farthest From The Centroid* (*Mahalanobis Distance*). Kriteria yang digunakan adalah dengan menentukan nilai *chi-square* ( $X^2$ ) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Apabila nilai mahalanobis *d-squared* lebih besar daripada *chi-square* ( $X^2$ ), maka data tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:227).

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 19 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan tabel *chi-square*, diperoleh nilai mahalanobis distance  $X^2$  (19 ; 0,001) = 43,82. Nilai 43,82 memiliki arti jika terdapat nilai *d-squared* yang lebih besar dari 43,82 menandakan adanya *multivariate outlier* pada data tersebut. Berdasarkan hasil uji *mahalanobis distance*, terdapat *outlier* pada tujuh observasi yaitu observasi nomor 32, 40, 15, 119, 51, 73 dan 13 (lampiran 10). *Outlier* pada tingkat *multivariate* dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan karena data tersebut diperoleh berdasarkan informasi sesungguhnya dari responden. Selain itu, tidak ada alasan khusus dari profil responden yang mengharuskan data tersebut dikeluarkan, sehingga seluruh data akan digunakan pada analisis selanjutnya (Ferdinan,2002).

#### Analisis konfirmatori faktor (CFA)

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk laten tersebut layak diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk

laten teoritisnya (Ghozali, 2011:137). Adapun kriteria nilai *loading factor* yang dapat diterima untuk penelitian tahap awal adalah 0,50-0,60 (Ghozali, 2011:135). Dalam penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai loading faktor > 0,60 yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini *valid* (dapat diterima).

**Construct Reliability**

Analisis yang dilakukan selanjutnya ialah pengujian reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator *validitas convergent*. Besarntya nilai *Construct Reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \alpha_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \alpha_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]^2}$$

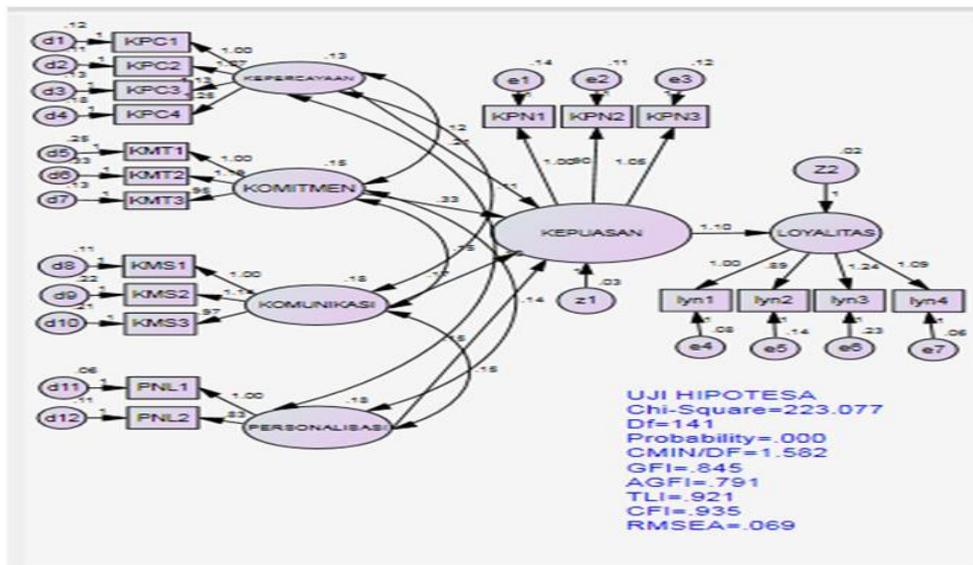
CR0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam mode baik (Ghozali,2011:140).

Berdasarkan hasilperhitungan*construct reliability*, seluruh konstruk laten berada di atas 0,70 (yang disyaratkan baik). Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini *reliabel*.

**Analisis model persamaan struktural (SEM)**

Setelah didapat model yang *valid* dan *reliable*, langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Amos 20.00. Berikut ini merupakan model persamaan struktural SEM. Berdasarkan model penelitian dalam gambar 4. diperoleh hasil penilaian kriteria *goodness of fit indices* seperti yang ditampilkan pada tabel 2.

**Gambar 4**  
**Full Structural Model Akhir Runing**



Sumber : Hasil Analisis, diolah

**Tabel 2**  
*Goodness Of Fit Indices*

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil*	223,077	<i>Marginal</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,582	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,845	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,791	<i>Marginal</i>
TLI	$\geq 0.95$	0,921	<i>Marginal</i>
CFI	$\geq 0.95$	0,935	<i>Marginal</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,069	<i>Fit</i>

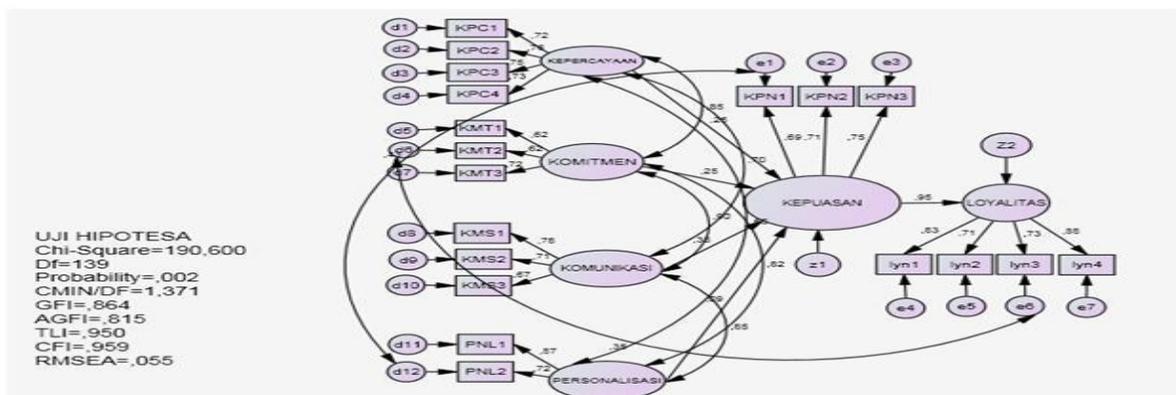
Sumber : Hasil Analisis, diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria penilaian *Goodness Of Fit* yang dianalisis hanya terdapat dua kriteria yang baik yaitu CMIN/DF dan RMSEA sedangkan kriteria lain belum dapat diterima

Langkah selanjutnya ialah melakukan modifikasi agar diperoleh model yang lebih baik. Modifikasi dilakukan dengan melihat nilai korelasi tertinggi yang terdapat pada tabel *Modification Indices* model. Korelasi tertinggi terdapat pada parameter d12-e1 dan d6-e6. Sehingga dilakukan modifikasi

terhadap parameter tersebut yang ditampilkan pada gambar 5. Berdasarkan gambar 5, dapat diketahui adanya perubahan hasil pengujian *goodness of fit* yang lebih baik. Perbandingan hasil pengujian *goodness of fit* ditampilkan melalui tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil penilaian kriteria yang jauh lebih baik dibandingkan penilaian sebelumnya. Pada penilaian awal, hanya terdapat dua kriteria yang baik, sedangkan setelah dilakukan modifikasi, terdapat empat kriteria yang sesuai dengan *goodness of fit*.

**Gambar 5**  
*Full Structural Model Akhir Modifikasi*



Sumber : Hasil Analisis diolah

**Tabel 3**  
**GOODNESS – OF – FIT FULL STRUCTURAL MODEL AKHIR MODIFIKASI**

Analisis	Model awal	Model revisi	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	223,077	190,600	<i>Marginal</i>
<i>Probability</i>	0,000	0,002	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	1,582	1,371	<i>Fit</i>
GFI	0,845	0,864	<i>Marginal</i>
AGFI	0,791	0,815	<i>Marginal</i>
TLI	0,921	0,950	<i>Fit</i>
CFI	0,935	0,959	<i>Fit</i>
RMSEA	0,069	0,055	<i>Fit</i>

Sumber : Gambar 5, diolah

Secara keseluruhan hasil pengujian *goodness of fit* dalam model penelitian ini relatif baik karena 50 % dari hasil pengujiannya menunjukkan nilai yang fit.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian. Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan.

**Tabel 4**  
**Hasil Estimasi**

<i>Regression Weight</i>			P	Keterangan
KPN	<---	KPC	0.342	Tidak Signifikan
KPN	<---	KMT	0.637	Tidak Signifikan
KPN	<---	KMS	0.387	Tidak Signifikan
KPN	<---	PNL	0.650	Tidak Signifikan
LYN	<---	KPN	***	Signifikan

Sumber : Hasil estimasi, diolah

#### Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yang disebabkan oleh beberapa faktor yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

#### Kepercayaan terhadap kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,245.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kepercayaan nasabah terhadap Bank Jatim naik sebanyak satu satuan standar deviasi, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,245. Dari hasil jawaban responden tentang alasan memilih menabung di Bank Jatim Surabaya, alasan tertinggi yaitu sebanyak 46,40 persen menjawab karena nasabah percaya terhadap

kemanan transaksi tabungan pada Bank Jatim di Surabaya (Lampiran 21). Alasan tersebut, kemudian berdampak pada kesan yang diperoleh selama menjadi nasabah tabungan Bank Jatim. Sebanyak 29,60 persen nasabah memiliki kesan bahwa produk tabungan Bank Jatim dapat dipercaya, sedangkan sebanyak 59,20 persen nasabah mengaku puas terhadap pelayanan transaksi selama menjadi nasabah tabungan Bank Jatim (lampiran 21). Persentase jawaban responden tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah dalam memilih produk tabungan bank Jatim di awal, mampu dijaga oleh Bank Jatim sehingga dapat meningkatkan kepuasan selama menjadi nasabah. Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Gronroos dalam Taleghani *et al* 2011 bahwa memenuhi janji yang telah diberikan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah ada sebagai sarana untuk mencapai kepuasan. Walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kepercayaan nasabah Bank Jatim di Surabaya, tidak selalu menyebabkan peningkatan kepuasan. Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari jawaban responden, terdapat beberapa alasan yang dapat dijelaskan antara lain :

1. Tingginya Kepercayaan nasabah disebabkan karena Bank Jatim adalah Bank milik Pemerintah Daerah Jawa Timur, sehingga nasabah merasa aman bertransaksi.
2. Nasabah dapat memiliki kepercayaan yang tinggi apabila diimbangi dengan kemudahan proses transaksi yang diberikan.
3. Sebagian besar nasabah tabungan Bank Jatim di Surabaya adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang memiliki

keyakinan bahwa ketika telah menjadi nasabah tabungan, maka akan lebih mudah dalam proses pengajuan kredit. Namun, ada beberapa nasabah tabungan khususnya para PNS yang mengaku belum mendapatkan kredit sesuai yang diharapkan, walaupun telah lama menjadi nasabah tabungan. Menurut Freddy Rangkuti (2002) kepuasan dapat tercapai jika harapan nasabah dapat terpenuhi.

### **Komitmen terhadap Kepuasan**

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Fandy Tjiptono, 2010:415). Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel komitmen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,249. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika komitmen nasabah terhadap Bank Jatim naik sebanyak satu satuan standar deviasi, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,249. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, menurut Gilaninea (2011) komitmen berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sehingga dengan peningkatan komitmen akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan komitmen saja belum tentu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya. Selain komitmen, beberapa dimensi *relationship marketing* juga mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah. Terdapat beberapa faktor yang dapat dijelaskan dari jawaban responden antara lain :

1. Sebanyak 62,40 persen responden dalam penelitian ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Surabaya (Lampiran 6) yang diwajibkan memiliki tabungan Bank Jatim sebagai

media penerimaan gaji. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang ada pada sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak disebabkan pada pertimbangan risiko yang diterima jika beralih Bank. Studi pada komitmen kalkulatif dan afektif menunjukkan bahwa pelanggan mendasarkan komitmen mereka salah satunya pada perhitungan risiko beralih (Barry *et al*, dalam Taleghani.,*et al* 2011 ).

2. Hubungan yang dinilai berharga dan penting bagi nasabah karena adanya ketergantungan nasabah yang rata-rata adalah PNS dengan Bank Jatim dalam hal penyaluran gaji bulanan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fullerton *and* Taylor (2000) bahwa terdapat salah satu jenis komitmen yaitu Komitmen kontinum, dimana komitmen ini timbul akibat adanya pengorbanan dan ketergantungan.

### **Komunikasi terhadap Kepuasan**

Variabel komunikasi memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gilaninia (2011) komunikasi memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan. Dalam penelitian ini, Pengaruh yang dihasilkan positif tidak signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,352 Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika komunikasi yang dilakukan Bank terhadap nasabah naik sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,352. Dalam hal ini, nasabah berpendapat bahwa Bank Jatim mampu membangun komunikasi yang baik dengan nasabah, mampu memberikan informasi terbaru yang menarik bagi nasabah dan menjadi konsultan yang baik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan. Kondisi ini

menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui komunikasi yang baik. Terdapat faktor dari dimensi *relationship marketing* yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil yang tidak signifikan tersebut, bertentangan dengan penelitian terdahulu, dimana berdasarkan hasil penelitian Anahita 2011 komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Beberapa alasan khusus yang mampu menjelaskan hasil uji hipotesis penelitian ini antara lain sebagai berikut

1. Seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini ialah PNS. Menurut hasil survei yang diperoleh, kebutuhan utama PNS menabung di Bank Jatim adalah untuk menerima pembayaran gaji. Hal tersebut, mengindikasikan lebih dari 60 persen responden dalam penelitian ini, melakukan komunikasi langsung ke Bank paling banyak satu kali dalam sebulan, sehingga intensitas komunikasi yang terjadi tidak selalu mampu menyebabkan kepuasan nasabah.
2. Perbedaan obyek penelitian terdahulu dan sekarang. Penelitian terdahulu menggunakan obyek industri tur di Singapura dengan subyek pelanggan industri tur di Singapura. Sedangkan dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah Bank Jatim dengan subyek penelitian nasabah Bank Jatim mulai dari tingkatan mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta hingga PNS Perbedaan karakteristik ini juga menimbulkan perbedaan cara mengukur kepuasan dari sisi komunikasi yang dirasakan.

### **Personalisasi terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel personalisasi berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap kepuasan sebesar 0,086. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika personalisasi yang dilakukan Bank terhadap nasabah naik sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,086. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Ball.,*et al*(2010) dimana variabel personalisasi dapat meningkatkan kepuasan. Personalisasi yang dirasa oleh nasabah Bank Jatim adalah Bank Jatim menawarkan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan yang diharapkan. Walaupun demikian, dalam penelitian ini, dimensi personalisasi memiliki pengaruh langsung terkecil terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Pengaruh yang ditimbulkan terhadap kepuasan juga tidak signifikan, yang artinya personalisasi tidak menjamin peningkatan kepuasan. Beberapa alasan yang dapat menjelaskan hasil uji hipotesis ini antara lain

1. Dalam penelitian ini, proporsi nasabah yang menjadi responden bervariasi, sehingga tanggapan mereka dalam kebutuhan personalisasi berbeda-beda.
2. Menurut ball.,*et al* (2010), personalisasi layanan sangat membutuhkan tiga hal yaitu penyedia layanan bersedia dan mampu menyesuaikan produk dan jasa kepada nasabah individu, Pelanggan yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari yang lain, dan Komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan untuk menetapkan parameter personalisasi (apa yang pelanggan butuhkan dan apa yang mampu diberikan oleh penyedia layanan). Jika ketiga hal tersebut tidak terpenuhi secara maksimal maka pengukuran kepuasan dari sisi personalisasi menjadi kurang efektif.

## **Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian untuk variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan hasil dua penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Anahita (2011) dan Gilania (2011). Kepuasan nasabah memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,946 Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan nasabah terhadap Bank Jatim naik sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,946. Kepuasan yang dirasa oleh nasabah Bank Jatim antara lain meliputi :

1. Kesesuaian produk tabungan Bank Jatim seperti yang diharapkan nasabah
2. Produk tabungan Bank Jatim sudah memenuhi kebutuhan nasabah
3. Kualitas pelayanan informasi yang diberikan Bank Jatim sesuai dengan kebutuhan nasabah

Hal ini sesuai dengan teori dari Levesque *and* McDougall (1996) dalam Bee Wah Yap (2012) yang menyatakan bahwa ketiga indikator tersebut tepat menggambarkan kepuasan nasabah yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Selain itu loyalitas nasabah Bank Jatim dalam penelitian ini juga dapat diketahui melalui karakteristik responden terbanyak yang telah menjadi nasabah tabungan Bank Jatim di atas enam tahun.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis pertama.
2. Komitmen nasabah yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya. Hal ini

- membuktikan kebenaran hipotesis kedua.
3. Komunikasi yang dilakukan Bank Jatim dengan baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis ketiga.
  4. Personalisasi yang dilakukan Bank Jatim dengan baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Jatim di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis keempat.
  5. Loyalitas nasabah Bank Jatim di Surabaya dibentuk dari kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh tingginya tingkat kepercayaan dan komitmen nasabah serta komunikasi dan personalisasi yang dilakukan oleh Bank Jatim dengan baik.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional. Responden terbanyak masih didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS).
2. Asumsi *Goodness-Of Fit Indices* dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya.
3. Peneliti belum mampu memperoleh responden secara langsung pada kantor Bank Jatim, disebabkan karena nasabah yang melakukan langsung di Bank Jatim jumlahnya sangat terbatas.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Bank Jatim di Surabaya
  - a. Sebaiknya Bank Jatim di Surabaya lebih giat mencari informasi tentang apa yang diharapkan oleh nasabah tabungan Bank Jatim terkait *fitur* dan *benefit* produk. Hal ini disebabkan dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel personalisasi memiliki pengaruh terendah dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil analisis tanggapan responden mengenai kesesuaian produk tabungan Bank Jatim juga mendapat penilaian terendah dari responden.
  - b. Sebaiknya Bank Jatim di Surabaya lebih memperhatikan kualitas ATM sebagai media penarikan uang karena menurut informasi yang dihimpun dari responden, sebagian besar nasabah tabungan mengeluhkan layanan ATM yang sering bermasalah.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
  - a. Sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu.
  - b. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail (non PNS, lokasi penelitian yang diambil), sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.
  - c. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari responden langsung pada Bank Jatim sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
  - d. Sebaiknya dalam uji validitas dan reliabilitas sampel kecil, peneliti tidak langsung menghapus *item* yang tidak *valid/reliabel*, melainkan menyederhanakan pertanyaan dalam kuesioner hingga diperoleh indikator yang *valid* dan *reliabel*.

#### **Daftar Rujukan**

Anahita Bagherzad Halimi, Alireza Chavosh, Sahar Hosseinikhah

- Choshali (2011). "The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship-the Role of Communication and personalization". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*
- Andi Supangat. 2008. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik*. Prenada Media Group, Bandung
- Bee wah Yap, T. Ramayah, Wan Nushazelin Wan shahidan (2012). "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach. *Business Strategy Series Vol 13 No.4 2012*
- Budi Prabowo. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol.8 No. 2: 92-97. 2008*
- Dwayne Ball, Pedro S. Coelho, Manvel J. Vilares (2010). "Service Personalization and Loyalty". *Journal of Services Marketing Vol 20.No 6 2010*.
- Fandy Tjiptono, 2010, *Pemasaran Jasa* Malang: Bayumedia
- Farid Subkhan, 2012. Empat Tahap Mengukur Indeks Loyalitas (<http://www.infobanknews.com>, diakses 25 Agustus 2012)
- Francis, Buttle.2007. *Customer Relationship Management*. Malang : Bayumedia
- Freddy Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfaction* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- Imam Ghozali, 2011, *Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang : BP UNDIP.
- Iramani, 2011. *Modul Statistika 1*. STIE Perbanas
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Markplus Insight. 2012. Indonesian Bank Loyalty Awards Category Saving Account, Regional Development Bank (<http://www.the-marketeers.com>, diakses 10 Oktober 2012)
- Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia. 2011. "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)". *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 19*
- Ruben Chumpitaz Caceres, Nicholas G. paparoidamis (2010). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and B2B loyalty". *European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8*
- Shahram Gilaninia, Hasanali Shahi, Seyyed Javad Mousavian (2011) "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer loyalty". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* , Vol.3 No. 4: 74-84
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*. Implikasi Pada strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [www.bank.jatim.co.id](http://www.bank.jatim.co.id) diakses 25 Agustus 2012

