

**HIBAH PENELITIAN  
TIM PASCASARJANA**

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS HUBUNGAN DAN KEDEKATAN  
HUBUNGAN DALAM PEMBERIAN LAYANAN KREDIT PERBANKAN  
KEPADA USAHA MIKRO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pascasarjana**



**OLEH :  
KOMAR HARIYANTO  
NIM: 2011611016**

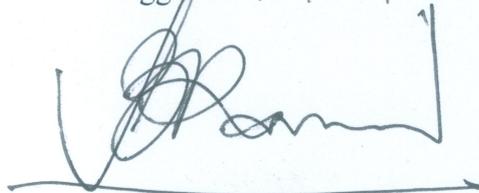
**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2 0 1 4**

## PENGESAHAN ARTIKEL TESIS

Nama : Komar Hariyanto  
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 25 November 1965  
N.I.M : 2011611016  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Faktor-faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan Dalam Pemberian Layanan Kredit Perbankan Kepada Usaha Mikro Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

**Disetujui dan Diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 14/10/2014



**Dr. Basuki Rachmat, SE., MM**

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 14/10/2014



**Dr. Dra. Ec. Rr. Iramani, M.Si**

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KUALITAS HUBUNGAN DAN KEDEKATAN  
HUBUNGAN DALAM PEMBERIAN LAYANAN KREDIT PERBANKAN  
KEPADA USAHA MIKRO SERTA PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH**

**Komar Hariyanto**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : komar.hariyanto@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

**ABSTRACT**

*The potency of micro enterprises possessed a high portion in term of number of enterprises, employees and contribution on Gross Domestic Product (GDP). Such great opportunities create the competition between bank on offering any product include credit or loans. Service improvement is done by maintaining relationship quality and intimacy. This study examines the impact of interaction on banking services on relationship quality (which is conceptualized on customer interaction with interpersonal services and customer interaction with the environment) and intimacy (which is conceptualized on employee's hospitality and employee's credibility). This study also proposing a model of conceptual relation between variables relationship quality and intimacy and its impact on satisfaction and loyalty to micro enterprises in Surabaya and cities surround (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto). Hypothesis testing performed by using empirical study to 123 samples, using statistical testing named Structural Equation Model (SEM). Result of this analysis test, showed customer interaction to environment is having greater impact to relationship quality, while employee's credibility is having greater impact to intimacy. Relationship quality is positively not significant affect to satisfaction, while intimacy is positively significant affect to satisfaction and customer satisfaction is positively significant affecting loyalty.*

**Keywords :** Relationship Quality, Intimacy, Satisfaction, Loyalty.

**ABSTRAK**

*Potensi usaha mikro mempunyai porsi yang tinggi baik ditinjau dari jumlah usaha, penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan dalam produk domestik bruto (GDP) dari seluruh pelaku usaha. Peluang yang besar tersebut menjadikan bank bersaing dalam menawarkan berbagai produk termasuk kredit atau pinjaman. Peningkatan layanan yang baik dilakukan dengan cara menjaga kualitas hubungan dan kedekatan hubungan. Penelitian ini mengkaji pengaruh interaksi layanan perbankan pada kualitas hubungan (yang dikonseptualisasikan dalam hal pelanggan berinteraksi dengan layanan interpersonal dan pelanggan berinteraksi dengan lingkungan) dan kedekatan hubungan (yang dikonseptualisasikan dalam hal keramahan pegawai dan kredibilitas pegawai). Penelitian ini juga mengusulkan sebuah model hubungan konseptual antara variabel Kualitas hubungan dan variabel kedekatan hubungan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pada usaha mikro di kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto). Pengujian hipotesis dilakukan dengan studi empiris terhadap 123 sampel, dengan uji statistik menggunakan Structural Equation Model (SEM) . Hasil uji analisis menunjukkan interaksi pelanggan terhadap lingkungan mempunyai dampak yang lebih besar pada kualitas hubungan, sedangkan kredibilitas pegawai mempunyai dampak yang lebih besar pada variabel kedekatan hubungan. Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kedekatan hubungan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.*

**Kata kunci :** Relationship Quality, Intimacy, Satisfaction, Loyalty.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Peranan UMKM dipandang sebagai pendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2012 UMKM memberikan kontribusi sebesar 59,08 persen dari total Produk Domestik Bruto Indonesia, menyerap tenaga kerja hingga 97,16 persen dari total angkatan kerja, dengan jumlah mencapai 99,99 persen dari total keseluruhan pelaku bisnis. Melihat potensi yang demikian besar maka UMKM dapat ditingkatkan perannya dengan cara memfasilitasi usaha yang dilakukan, sehingga bisnisnya dapat berkembang dan kinerjanya semakin meningkat.

Usaha mikro yang merupakan bagian dari UMKM mempunyai potensi dan skala usaha yang paling besar diantara usaha lainnya. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2012, jumlah pelaku usaha mikro mendominasi 98,79 persen, tenaga kerja yang diserap mencapai 90,12 persen, dengan sumbangan terhadap pencapaian Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 35,81 persen, sesuai Tabel 1.

Peluang perbankan dalam pengembangan kredit usaha mikro masih terbuka lebar mengingat tingginya jumlah usaha tersebut, namun karakteristik yang dimiliki usaha mikro mengisyaratkan adanya kelemahan-kelemahan yang potensial menimbulkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang disebabkan karena kurang profesionalnya dalam mengelola keuangan serta ketidaktahuan tentang produk dan jasa kredit. Kondisi itu diperburuk oleh sikap pegawai bank yang lebih menekankan tersalurnya kredit, diperolehnya nasabah baru, bahkan penawaran kartu kredit untuk pembiayaan usaha yang lebih praktis juga dapat dijadikan sumber dana untuk usaha. Akibatnya pengelola usaha mikro menerima tawaran tersebut tanpa didukung oleh kemampuan mengelolanya secara baik. Berdasarkan hal tersebut, maka upaya meningkatkan peran perbankan khususnya melalui pegawai yang berhubungan langsung dengan usaha mikro menjadi sangat penting.

Bank yang dihadapkan pada persaingan untuk menyalurkan kredit, disisi lain berkepentingan memberikan nilai atau manfaat yang unggul dalam memberikan layanan kredit. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai kepada nasabah usaha mikro adalah melalui peningkatan hubungan baik dan peningkatan kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah. Kualitas pelayanan baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan nasabah. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka nasabah akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap bank. Kedekatan hubungan baik terbukti mampu meningkatkan kinerja bank dari perspektif pemasaran (kepuasan nasabah) dan merupakan salah satu model dalam *relationship marketing* yang dipandang akan berdampak pada kedekatan hubungan karyawan dengan nasabah dan kepuasan nasabah. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perbankan dalam jangka panjang, hubungan yang baik yang terjalin dengan nasabah usaha mikro memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk; *pertama*, menguji pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan, *kedua*, menguji pengaruh kedekatan hubungan terhadap kepuasan, *ketiga*, menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Kualitas Hubungan

Su Qin *et. al.*, (2009) menyatakan bahwa kualitas hubungan dibentuk oleh kualitas interaksi antara nasabah dengan pegawai yang berhubungan langsung dengannya dan lingkungannya. Interaksi antara nasabah dengan pegawai bisa memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan atau bank mendapatkan informasi

**Tabel 1**  
**Perkembangan Data Usaha Mikro Tahun 2011-2012**

Indikator	Satuan	Tahun 2011		Tahun 2012	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
Unit Usaha	Unit	54.559.969	98,82	55.856.176	98,79
Tenaga Kerja	Orang	94.957.797	90,77	99.859.517	90,12
P D B	Rp.Milyar	2.579.388,4	34,73	2.951.120,6	35,81

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM 2012, diolah

mengenai nasabah sehingga layanan yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhannya. Interaksi ini bergantung pada sikap, perilaku serta keahlian pegawai dalam berinteraksi dengan nasabah. Sedangkan interaksi antara nasabah dengan lingkungannya (baik fasilitas fisik yang disediakan bank maupun kebijakan yang diterapkan di bank tersebut), dianggap mampu meningkatkan persepsi nasabah atas konsistensi bank dalam memberikan layanan, kejujuran, rasa adil dan tanggung jawab. Interaksi ini dibentuk dari suasana, kebijakan harga dan jaminan. Interaksi antara nasabah dan lingkungannya ini dipandang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas

#### **Kedekatan Hubungan**

Hansen (2003) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan yang dirasakan selama berhubungan dengan pegawai. Keramahan merupakan hal penting dalam upaya membangun kedekatan dengan nasabah bank, dan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang dan bersahabat. Selain keramahan, kredibilitas karyawan juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah. Faktor lain yang berdampak pada kedekatan hubungan dengan nasabah adalah citra karyawan. Citra karyawan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah (Suryani, 2008). Hubungan yang memuaskan yang dirasakan nasabah selama berhubungan dengan karyawan bank akan meningkatkan kedekatan hubungan yang telah terjalin.

Roig, *et al.*, (2006) menyatakan bahwa upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan agar bank tidak kehilangan nasabah. Hubungan yang baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini, harus dilakukan secara berbeda, melalui ketrampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan nasabah.

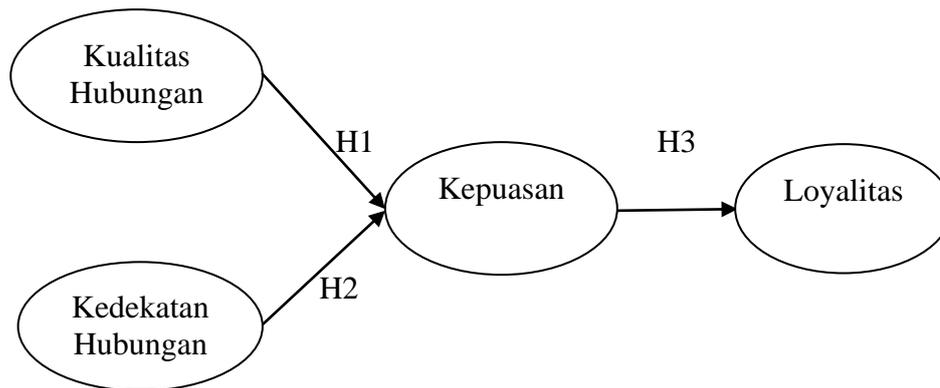
#### **Kepuasan**

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Menurut Kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

#### **Loyalitas**

Loyalitas Adalah sikap dan perilaku positif yang menjadi dorongan nasabah untuk selalu berhubungan dan melakukan transaksi dalam waktu lama terhadap bank. Caceres & Papparoidamis ( 2007), loyalitas nasabah adalah ungkapan sikap dan perilaku nasabah untuk melakukan transaksi di bank dalam jangka panjang, keinginan untuk merekomendasikan nasabah lain menjadi nasabah di banknya

**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**



sekarang, keinginan untuk lebih sering memanfaatkan layanan dan produk perbankan, dan keinginan untuk tidak berpindah ke bank lain. Oliver (1999) dalam Leverin dan Liljander (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang.

### Hipotesis

Berdasarkan model rerangka pemikiran yang dikembangkan sesuai Gambar 1, hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah:

- H1: Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
- H2: Kedekatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
- H3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif yang tujuannya adalah untuk memberikan gambaran atas variabel-variabel yang dikaji, dan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang mapan berbagai variabel yang terkait dengan orientasi pasar pada institusi perbankan. Di sisi lain penelitian ini merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik, seperti bertujuan untuk menguji

hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yang akan digunakan guna membangun hubungan kemitraan yang sinergis antara perbankan dan usaha mikro yang berdampak pada terwujudnya kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan terbatas untuk menganalisis variable kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan dan loyalitas nasabah usaha mikro di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Gresik, Mojokerto). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilik usaha mikro yang sudah memanfaatkan jasa kredit dan sedang mengambil kredit selama minimal enam bulan dan aktif melakukan transaksi dengan perbankan. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel penelitian, metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel (data observasi) minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100 (Hair, *et al.*, 2010:637). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 123 sampel.

#### Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dikembangkan merupakan hasil eksploratori atas kualitas hubungan dan kedekatan hubungan serta variabel yang merupakan respon atas hubungan yang terjalin dari usaha Mikro yang meliputi kepuasan dan loyalitas. Variabel eksogen meliputi Kualitas hubungan (KH) dan Kedekatan hubungan (KD); Variabel endogen meliputi Kepuasan (K) dan Loyalitas (L).

**Tabel 2**  
**Kisi-kisi Pengembangan Instrumen**

Variabel	Indikator	No	Acuan
Kedekatan Hubungan	1. Perhatian	KD1	Hansen (2003) dan Modifikasi peneliti
	2. Kepedulian	KD2	
	3. Keinginan untuk membantu	KD3	
	4. Ketanggapan	KD4	
	5. Pengetahuan tentang produk	KD5	
	6. Kemampuan memberikan solusi	KD6	
	7. Integritas	KD7	
	8. Lebih mengenal dari pada rekan bisnis	KD8	
	9. Bebas berinteraksi	KD9	
	10. Mengetahui hal yang tidak diketahui orang lain	KD10	
	11. Bisa menyapa dengan nama panggilan	KD11	
	12. Kemampuan meyakinkan	KD12	
Kualitas Hubungan	1. Pegawai bersikap ramah	KH1	Su Qin, <i>et al</i> (2009)
	2. Pegawai memberikan pelayanan dengan baik	KH2	
	3. Pegawai mengutamakan nasabah	KH3	
	4. Kecepatan dalam melayani nasabah	KH4	
	5. Kemampuan untuk memberikan bantuan pada saat dibutuhkan	KH5	
	6. Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan Keahlian	KH6	
	7. Memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang ditawarkan	KH7	
	8. Menjawab pertanyaan nasabah secara akurat	KH8	
	9. Terbiasa melayani keinginan nasabah	KH9	
	10. Desain interior yang nyaman	KH10	
	11. Papan informasi jelas	KH11	
	12. Bunga kredit terjangkau	KH12	
	13. Persyaratan kredit mudah	KH13	
	14. Proses kredit cepat	KH14	
	15. Rasa aman saat bertransaksi kredit	KH15	
	16. Penjelasan secara detail mengenai syarat dan ketentuan kredit	KH16	
	17. Kerahasiaan informasi pribadi saat bertransaksi kredit	KH17	
	18. Merespon keluhan nasabah	KH18	
Kepuasan	1. Kesesuaian layanan dengan Harapan	K1	Kotler dan Keller (2008)
	2. Kepuasannya atas layanan	K2	
	3. Kemampuan dalam memenuhi harapan	K3	
	4. Kepuasan atas produk	K4	
Loyalitas	1. Menceritakan hal positif mengenai bank ini kepada orang lain	L1	Caceres & Paparoidamis (2007) Beerli, <i>et al.</i> (2004)
	2. Merekomendasikan bank ini kepada orang lain	L2	
	3. Saya menyarankan teman untuk menggunakan layanan kredit bank ini	L3	
	4. Menyarankan kerabat untuk menggunakan layanan kredit bank ini	L4	
	5. Bank ini sebagai pilihan utama ketika mengajukan kredit	L5	
	6. Perpanjangan kredit sampai beberapa tahun ke depan	L6	
	7. Tetap menggunakan bank ini meskipun ada penawaran dari bank lain	L7	

### **Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini kisi-kisi pengembangan instrument disajikan dalam Tabel 2.

### **Teknis Analisis Data**

#### **Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Dalam penelitian -

**Tabel 3**  
**Goodness of Fit Indicated**

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1	$X^2$ - Chi-square	>0,05 , diharapkan kecil
2	Probability	> 0,05
3	CMIN/DF	≤ 2,00
4	RMSEA	≤ 0,08
5	GFI	≥ 0,90
6	AGFI	≥ 0,90
7	CFI	≥ 0,90
8	TLI	≥ 0,90

Sumber: Ghozali (2004)

ini analisis deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi persepsi responden yaitu usaha mikro terhadap layanan kredit. Hasil analisis deskriptif dapat memberikan gambaran secara umum mengenai responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada kuisioner.

#### **Structural Equation Model (SEM)**

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit dan simultan. Dalam persamaan model struktural menggunakan beberapa konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan konstruk endogen (*endogenous construct*), oleh karena itu sebelum model SEM digunakan akan dilakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk tersebut.

Pesamaan model dalam *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

$\xi$  = Variabel laten eksogen

$\eta$  = Variabel laten endogen

$\beta$  = Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  = Galat model atau error

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam penerapan model persamaan SEM, yaitu:

a. Jumlah sampel

Model persamaan SEM, jumlah sampel (data observasi) yang diperlukan minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100 (Hair, *et al.*, 2010:637).

b. Normalitas

Evaluasi atas dipenuhinya normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati *skwemess value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data disebut dengan *z-score*. Dan *z-score* lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Apabila nilai yang dihitung lebih besar dari  $\pm 2,58$  berarti distribusi data tidak normal pada tingkat signifikansi 1%.

c. *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul (data) yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.*, 2010: 59).

Apabila asumsi tersebut telah terpenuhi, model kemudian diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik untuk mencapai *Goodness of Fit Indicated*, sesuai Tabel 3.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Hubungan**

Indikator	Rata-rata ( <i>Mean</i> )	Keterangan
Interpersonal		
1. Sikap	3.8428	KH1, KH2, KH3
2. Keahlian	3.8266	KH7, KH8, KH9
3. Perilaku	3.7967	KH4, KH5, KH6
Rata-rata interpersonal	3.8220	
Lingkungan		
1. Suasana	3.9350	KH10, KH11
2. Jaminan	3.8902	KH15, KH16, KH17, KH18
3. Kebijakan kredit	3.8049	KH12, KH13, KH14
Rata-rata lingkungan	3.8767	
Rata-rata Variabel	3.8469	-

Sumber : Data Penelitian, diolah

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kualitas hubungan, variabel kedekatan hubungan, variabel kepuasan dan variabel loyalitas berdasarkan statistic deskriptif yang dilihat dari rata-rata (*mean*) dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan Tabel 4, bahwa interaksi faktor interpersonal yang meliputi sikap, keahlian dan perilaku dengan faktor lingkungan yang meliputi suasana, jaminan dan kebijakan kredit menunjukkan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang lebih menentukan kualitas hubungan dibandingkan faktor interpersonal. Tiga indikator dari variabel kualitas hubungan yang mempunyai nilai *mean* tertinggi adalah suasana diperoleh dari indikator KH10 dan KH11, jaminan diperoleh dari indikator KH15, KH16, KH17, KH18, dan sikap diperoleh dari indikator KH1, KH2, KH3. Namun demikian karena perbedaan yang tidak terlalu jauh dari faktor-faktor interaksi antara faktor interpersonal dengan faktor lingkungan berada pada nilai *mean* 3,8220 dan 3,8767, dan berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan maka pernyataan nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator kualitas hubungan yang dirasakan selama berhubungan dengan bank.

Berdasarkan analisis tanggapan responden terhadap variabel kedekatan hubungan sesuai Tabel 5, bahwa nasabah memberikan respon positif terhadap 12 indikator pernyataan yang diteliti. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan atas variabel kedekatan hubungan, dan berdasarkan interval kelas yang telah ditetapkan, penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju terhadap indikator kedekatan hubungan. Interaksi faktor keramahan pegawai dan kredibilitas pegawai pada variabel kedekatan hubungan menunjukkan bahwa faktor kredibilitas pegawai merupakan faktor yang lebih menentukan kedekatan hubungan dibandingkan faktor keramahan pegawai.

Berdasarkan analisis tanggapan responden terhadap variabel kepuasan sesuai Tabel 6, bahwa nasabah memberikan tanggapan positif terhadap 4 indikator pernyataan yang diteliti. Pernyataan tersebut juga didukung hasil analisa standar deviasi yang menunjukkan hasil baik untuk seluruh indikator pertanyaan variabel kepuasan, dengan nilai standar deviasi yang cenderung kecil terhadap nilai rata-rata (*mean*). Indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa nasabah puas dengan layanan bank seperti terlihat pada item pernyataan K2 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan item pernyataan K1 bahwa layanan yang nasabah dapat sesuai dengan

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kedekatan Hubungan**

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5		
KD1	1	5	48	56	13	3.6098	0.76431
KD2	1	4	34	73	11	3.7236	0.70479
KD3	1	1	30	76	15	3.8374	0.66989
KD4	1	-	23	83	16	3.9187	0.62192
KD8	1	6	39	64	13	3.6667	0.76466
KD9	1	9	36	68	9	3.6098	0.76431
KD10	1	11	33	63	15	3.6504	0.83944
KD11	2	7	31	72	11	3.6748	0.78402
Rata-rata Keramahan pegawai						3.7114	
KD5		2	25	80	16	3.8943	0.62480
KD6	1	-	27	82	13	3.8618	0.61837
KD7	1	1	27	79	15	3.8618	0.65693
KD12	1	3	35	69	15	3.7642	0.72521
Rata-rata Kredibilitas pegawai						3.8455	
Rata-rata Variabel						3.7561	

Sumber: Data Penelitian, diolah

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan**

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5		
K1	1	4	24	85	9	3.7886	0.65602
K2	1	1	26	79	16	3.8780	0.66017
K3	1	1	30	79	12	3.8130	0.64464
K4	1	4	31	69	18	3.8049	0.75377
Rata-rata Variabel						3.8211	

Sumber: Data Penelitian, diolah

harapannya menunjukkan nilai lebih rendah. Berdasarkan analisis tanggapan responden terhadap variabel kepuasan, menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dalam berinteraksi dengan pegawai bank.

Berdasarkan Tabel 7, tanggapan responden terhadap variabel loyalitas, bahwa nasabah memberikan respon positif terhadap seluruh indikator pernyataan yang diteliti. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan atas variabel loyalitas, dan berdasarkan interval kelas yang ditetapkan maka penilaian nasabah termasuk dalam kategori setuju

terhadap indikator loyalitas. Hal tersebut juga didukung hasil analisa standar deviasi yang menunjukkan hasil baik untuk seluruh indikator pertanyaan variabel loyalitas, dengan nilai standar deviasi yang cenderung kecil terhadap nilai rata-rata (*mean*). Indikator pertanyaan yang memperoleh *mean* tanggapan paling tinggi adalah pertanyaan L4 yang menyatakan bahwa nasabah menyarankan kerabatnya untuk menggunakan layanan kredit bank yang digunakan, sedangkan tanggapan terendah pada item pertanyaan indikator L6 yang menyatakan bahwa nasabah akan melakukan perpanjangan kredit sampai beberapa tahun ke depan.

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas**

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi
	1	2	3	4	5		
L1	1	-	28	84	10	3.8293	0.59654
L2	1	1	31	79	11	3.7967	0.63966
L3	1	2	28	78	14	3.8293	0.67396
L4	1	1	28	78	15	3.8537	0.66138
L5	1	3	30	77	12	3.7805	0.68397
L6	2	8	28	68	17	3.7317	0.84031
L7	1	3	40	61	18	3.7480	0.76387
Rata-rata variabel						3.7956	

Sumber : Data Penelitian, diolah

**Tabel 8**  
**Construct Reliability**

Variabel	CR	Cut off value	Keterangan
KH	0,941	> 0,70	Reliabel
KD	0,930	> 0,70	Reliabel
K	0,917	> 0,70	Reliabel
L	0,945	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, diolah

### Analisis Statistik

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan *Construct Reliability*. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut dilihat berdasarkan nilai *construct reliability* yang lebih dari *cut off value*, artinya kuisioner variabel kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan, dan loyalitas memiliki jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, sesuai Tabel 8.

#### Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori variabel kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan dan loyalitas diketahui bahwa semua model telah fit dengan data empiris, dan semua indikator signifikan terhadap masing-masing -

variabel yang digunakan dalam penelitian karena nilai probabilitas nol (di bawah 0,05). Semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid karena memberikan *loading factor* diatas 0,50 sehingga sudah memenuhi *convergent validity* , Tabel 9.

#### Analisis Structural Equation Model (SEM)

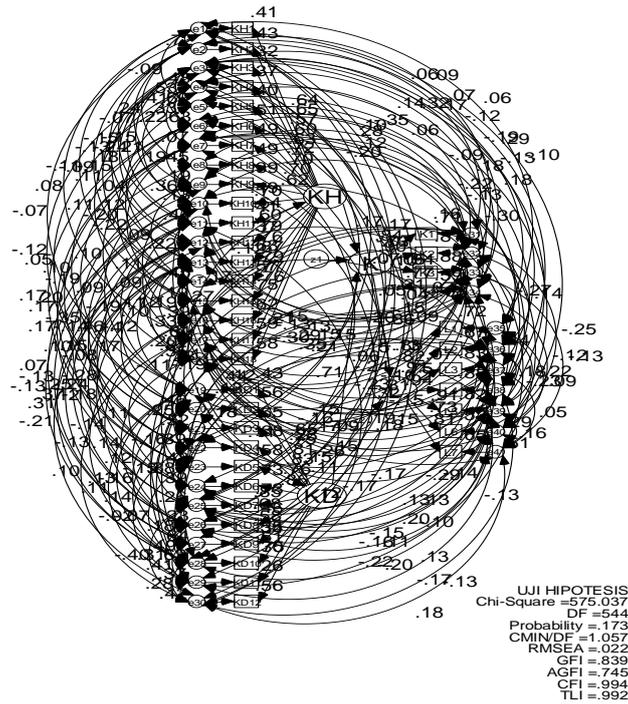
Berdasarkan analisis Gambar 2 dan Tabel 10, bahwa model telah fit, hal tersebut dapat dilihat pada angka-angka *goodness of fit index* memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Untuk uji signifikansi variabel kualitas hubungan, kedekatan hubungan, kepuasan, dan loyalitas dengan melihat nilai *loading factor* (koefisien  $\lambda$ ) atau *standardized regression weights* dan *regression weights* dengan nilai *Critical Ratio*  $\geq 2.58$  serta dengan mengamati  $p \text{ value} \leq 0,05$  yang berarti variabel secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk , sesuai Tabel 11.

**Tabel 9**  
**Uji Validitas (*Regression Weights*)**

<b>Indikator</b>	<b>Probability</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Cut of value</b>	<b>Keterangan</b>
KH18 <-- KH	0	0.798	> 0,5	<i>Valid</i>
KH17 <-- KH	0	0.818	> 0,5	<i>Valid</i>
KH16 <-- KH	0	0.847	> 0,5	<i>Valid</i>
KH15 <-- KH	0	0.933	> 0,5	<i>Valid</i>
KH14 <-- KH	0	0.788	> 0,5	<i>Valid</i>
KH13 <-- KH	0	0.757	> 0,5	<i>Valid</i>
KH12 <-- KH	0	0.545	> 0,5	<i>Valid</i>
KH11 <-- KH	0	0.630	> 0,5	<i>Valid</i>
KH10 <-- KH	0	0.668	> 0,5	<i>Valid</i>
KH9 <-- KH	0	0.641	> 0,5	<i>Valid</i>
KH8 <-- KH	0	0.686	> 0,5	<i>Valid</i>
KH7 <-- KH	0	0.694	> 0,5	<i>Valid</i>
KH6 <-- KH	0	0.673	> 0,5	<i>Valid</i>
KH5 <-- KH	0	0.560	> 0,5	<i>Valid</i>
KH4 <-- KH	0	0.551	> 0,5	<i>Valid</i>
KH3 <-- KH	0	0.463	> 0,5	<i>Valid</i>
KH2 <-- KH	0	0.600	> 0,5	<i>Valid</i>
KH1 <-- KH	0	0.611	> 0,5	<i>Valid</i>
KD12 <-- KD	0	0.750	> 0,5	<i>Valid</i>
KD11 <-- KD	0	0.549	> 0,5	<i>Valid</i>
KD10 <-- KD	0	0.591	> 0,5	<i>Valid</i>
KD9 <-- KD	0	0.652	> 0,5	<i>Valid</i>
KD8 <-- KD	0	0.700	> 0,5	<i>Valid</i>
KD7 <-- KD	0	0.830	> 0,5	<i>Valid</i>
KD6 <-- KD	0	0.819	> 0,5	<i>Valid</i>
KD5 <-- KD	0	0.760	> 0,5	<i>Valid</i>
KD4 <-- KD	0	0.822	> 0,5	<i>Valid</i>
KD3 <-- KD	0	0.773	> 0,5	<i>Valid</i>
KD2 <-- KD	0	0.727	> 0,5	<i>Valid</i>
KD1 <-- KD	0	0.686	> 0,5	<i>Valid</i>
K4 <-- K	0	0.742	> 0,5	<i>Valid</i>
K3 <-- K	0	0.940	> 0,5	<i>Valid</i>
K2 <-- K	0	0.908	> 0,5	<i>Valid</i>
K1 <-- K	0	0.827	> 0,5	<i>Valid</i>
L7 <-- L	0	0.812	> 0,5	<i>Valid</i>
L6 <-- L	0	0.693	> 0,5	<i>Valid</i>
L5 <-- L	0	0.887	> 0,5	<i>Valid</i>
L4 <-- L	0	0.935	> 0,5	<i>Valid</i>
L3 <-- L	0	0.926	> 0,5	<i>Valid</i>
L2 <-- L	0	0.782	> 0,5	<i>Valid</i>
L1 <-- L	0	0.844	> 0,5	<i>Valid</i>

Sumber : Data Penelitian, diolah

**Gambar 2**  
**Structural Equation Model**



**Tabel 10**  
**Goodness of Fit Structural Equation Model**

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil Estimasi</i>	<i>Keterangan</i>
X <sup>2</sup> – Chi Square	Diharapkan kecil (<599,368)	575,037	Baik
DF	-	544	-
Probability	≥ 0,05	0,173	Baik
CMIN/DF RMSEA	≤ 2,00	1,057	Baik
GFI	≤ 0,08	0,022	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,839	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,745	Marjinal
TLI	≥ 0,90	0,994	Baik
	≥ 0,90	0,992	Baik

Sumber : Data Penelitian, diolah

Berdasarkan analisis sesuai Tabel 11, pengaruh kualitas hubungan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, terdapat pengaruh yang positif tidak signifikan kualitas hubungan terhadap kepuasan. Bahwa besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel kualitas hubungan dan kepuasan sebesar 0,173 dengan nilai p value = 0,120, artinya variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama tidak dapat diterima atau di tolak.

Pengaruh kedekatan hubungan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, terdapat pengaruh yang positif signifikan kedekatan hubungan terhadap kepuasan. Besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel kedekatan hubungan dan kepuasan sebesar 0,707 dengan nilai p value = 0,000 yang artinya variabel kedekatan hubungan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

**Tabel 11**  
*Regression Weight dan standardized regression weights*  
*Structural Equation Model*

Variabel	Koefisien Regresi	p value	Keterangan
K ← KH	0,173	0,120	Tidak Signifikan
K ← KD	0,707	0,000	Signifikan
L ← K	0,864	0,000	Signifikan

Sumber : Data Penelitian, diolah

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, terdapat pengaruh yang positif signifikan kepuasan terhadap loyalitas. Bahwa besarnya regresi ( $\beta$ ) antara variabel kepuasan dan loyalitas sebesar 0,864 dengan nilai p value = 0,000 yang artinya kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro. Tingkat kualitas hubungan yang baik antara bank dengan pelaku usaha mikro atau nasabah dalam hal ini bukan merupakan kekuatan dalam menjaga interaksi bagi bank. Hal tersebut tidak mendukung Pernyataan Macintosh (2007), bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan berhubungan dengan kepuasan. Hasil penelitian tersebut juga tidak mendukung pernyataan Tjiptono (2000), bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek yang positif terhadap kepuasan nasabah secara keseluruhan, demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan secara keseluruhan. Guna mengetahui secara pasti faktor-faktor yang menyebabkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan perlu adanya suatu penelitian yang lebih mendalam untuk mengkaji hal tersebut.

Dalam jangka panjang, masih diperlukan adanya hubungan baik antara bank dengan nasabah, seperti disampaikan dalam penelitian Penelitian Roig, et al., (2006) menyatakan bahwa upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan strategi bertahan agar bank tidak kehilangan nasabah. Hubungan baik yang seharusnya dapat memberikan nilai ini, harus dilakukan secara berbeda, melalui ketrampilan dalam melayani dan melakukan pendekatan dengan nasabah. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perbankan dalam jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan nasabah akan memberikan kontribusi yang berharga untuk meningkatkan kepuasan.

##### **Pengaruh Kedekatan Hubungan Terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hansen (2003), bahwa kedekatan karyawan dengan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Pendekatan awal yang dapat digunakan bank adalah menekankan pegawai dalam menjalankan hubungan baik kepada para nasabah melalui pelayanan yang ramah dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah. Dengan menjalankan hubungan yang baik dengan nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan yang timbul dari nasabah akan mengakibatkan hubungan yang panjang dengan lembaga perbankan. Kepuasan akan terjadi ketika nasabah merasakan bahwa

kinerja yang di rasakan nasabah sama atau melebihi dibandingkan dengan harapannya.

Keramahan merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun kedekatan dengan nasabah. Menurut Hansen (2003), keramahan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, senang, dan bersahabat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa selain keramahan, kredibilitas juga ikut andil dalam membangun kedekatan dengan nasabah. Kredibilitas pegawai dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat membuat nasabah terbuka dalam menyampaikan informasi personal serta bertanya mengenai produk dan jasa bank tersebut. Dengan demikian, hal ini akan menjadi peluang untuk menawarkan produk. Kedekatan karyawan dengan nasabah dapat dijadikan keunggulan bersaing dengan bank-bank lain.

#### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro. Semakin puas nasabah dengan layanan kredit yang diterimanya, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terus menerus dapat menjadi nasabah yang loyal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian J. Akhtar (2011), memperlihatkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ditegaskan juga dalam penelitian Pham Ngoc Thuy and Le Nguyen Hau (2010), Macintosh (2007) dan Consuegra, et al., (2007) yang memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang merasa puas akan merekomendasikan kepada nasabah lain, dan akan lebih sering bertransaksi, yang keduanya merupakan indikator dari loyalitas.

Dalam perpektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perbankan jangka panjang, hubungan baik yang terjalin dengan nasabah akan memberikan kontribusi berharga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Caceres & Papparoidamis (2007) mengungkapkan pentingnya kedekatan hubungan antara pegawai dengan nasabah dalam menciptakan kepuasan, komitmen dan loyalitas serta sikap maupun perilaku positif nasabah. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak terbatas hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Suryani (2008), bagi bank loyalitas kepada bank akan bernilai strategic karena mengurangi biaya pemasaran, menyediakan trade leverage dan dapat menarik nasabah baru.

#### **SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dalam pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro :

Kualitas hubungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan, artinya hubungan yang baik antara bank dengan nasabah usaha mikro bukan merupakan kekuatan yang mempunyai pengaruh tinggi bagi nasabah untuk memperoleh kepuasan dalam menjalin hubungan dengan bank.

Kedekatan hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dalam hal ini pegawai bank dalam menjalankan hubungan baik kepada para nasabah melalui pelayanan yang ramah dan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh nasabah mampu menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya bahwa nasabah yang puas akan secara terus menerus dapat menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan senantiasa untuk melakukan pembelian ulang, menyampaikan kepuasan dan kesan positifnya kepada nasabah lain dan tidak akan mudah tertarik untuk pindah ke bank lainnya.

Diantara interaksi faktor interpersonal yang meliputi sikap, perilaku, dan keahlian dengan faktor lingkungan yang meliputi suasana, kebijakan kredit dan jaminan, bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang lebih menentukan kualitas hubungan.

Hasil interaksi antara faktor keramahan pegawai dengan faktor kredibilitas pegawai, bahwa secara

keseluruhan faktor kredibilitas pegawai merupakan faktor yang lebih menentukan kedekatan hubungan.

Implikasi dari penelitian ini bahwa dalam memberikan layanan kredit perbankan kepada usaha mikro selain faktor kedekatan hubungan yang sangat besar pengaruhnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, maka faktor kualitas hubungan juga perlu mendapat perhatian luas bila ingin mendapatkan hubungan yang dapat berlangsung dalam jangka panjang, karena kedepan tuntutan nasabah akan semakin besar untuk mendapatkan layanan serta tingkat persaingan antar bank yang semakin kuat dalam.

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang menyangkut keterbatasan teoritik dan metodologi penelitian, antara lain :

Landasan teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan masih sangat terbatas. Secara teoritik, penelitian ini masih terbatas pada faktor kualitas hubungan dan kedekatan hubungan, dan yang meneliti khusus pemberian layanan kredit perbankan kepada pelaku usaha mikro masih sangat terbatas.

Secara metodologi, saat penyebaran data di lapangan mengalami kendala luang waktu baik dari peneliti maupun dari sisi responden, serta kurangnya tingkat pemahaman responden atas isian data kuisioner yang diajukan.

Kurang spesifiknya pertanyaan terbuka yang terkait dengan variabel penelitian, sehingga sulit dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap untuk menggali lebih jauh indikator pada variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta implikasi analisis terhadap kebijakan pemasaran perbankan, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Bagi industri perbankan, dalam memasarkan produk khususnya pada nasabah usaha mikro dapat lebih dalam lagi menggali faktor terkait dengan hubungan yang berkualitas seperti: memperbaiki perilaku pegawai, mengevaluasi kebijakan kredit (suku bunga terjangkau, persyaratan kredit mudah, proses kredit cepat),

dan lebih meningkatkan keahlian pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.

Guna meningkatkan kedekatan hubungan antara perbankan dengan pelaku usaha mikro sehingga dapat lebih menciptakan kepuasan pelayanan, industri perbankan dapat menggali indikator keramahan pegawai seperti: menyediakan waktu lebih untuk melayani, peduli terhadap kebutuhan nasabah, lebih dalam mengenal nasabah, memberi kebebasan berinteraksi, dan menyapa pegawai dengan nama panggilan.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian atas variabel-variabel yang belum tereksplorasi dalam penelitian ini, misalnya hubungan antara variabel-variabel penentu kualitas hubungan dan kedekatan hubungan serta variabel manfaaf terhadap komitmen, dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan berdasarkan karakteristik demografi responden serta skala usahanya sehingga diharapkan didapatkan hasil yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: BP UNDIP
- Caceres, R.Chumpitaz, and Nicholas G. Paporoidamis, 2007, "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 41 ISS: 7 pp. 836-867
- Cooper, D.R., and C.W Emory, 2005, *Business Research Methods*, Chicago: Irwin
- Gerrard Macintosh. 2007. "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm". *Journal of Services Marketing*. Vol. 21 Iss: 3, pp.150 – 159
- Ghozali, Imam. 2004. *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F., William, Babin, Barry, and Rolph Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Englewood Cliffs
- Hansen, Havard, 2003, "Antesedents to costomer disclosing intimacy with service

- employees". *Journal of Service Marketing*. Vol 17 No. 6, pp. 573-588
- J. Akhtar, 2011, "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, 6(11), 2011, 146-156.
- Kotler, dan A.B. Sutanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta
- , dan Amstrong, Gary, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta
- , dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta:PT. Index
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id))
- Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006. "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251
- Martin-Consuegra, D. Molina, A. and Esteban, A, 2007, "An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector", *Journal of Product & Brand Management*, Volume. 16, Issue.7, pages. 459-468
- Pham Ngoc Thuy and Le Nguyen Hau, 2010, *Service personal values and customer loyalty*, A study of banking services in a transitional economy School of Industrial Management, Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam
- Roig, J. C. Fandos, Garcia, J.S., Tena, M.A. Moliner, and Jaume Liorent Monzonis, 2006, "Customer perceived value in banking service", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 pp. 266-283
- Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, 2009, *Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China*, *Managing Service Quality*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 391 - 409
- Suryani, Tatik, 1998, *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan, Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen*, Usahawan no. 09 Th XXVII, September 1998
- , dan Herizon Chaniago 2008. "Switching Barrier factors in Syariah Banking and the Effects on Customer Retention", *Proceeding of The ABFE International Conference 2008 in Contemporary Issues in Doing Business in Asia*. Kuala Lumpur, 3-4 Desember 2008
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran : Kontemporer*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.