

BAB II

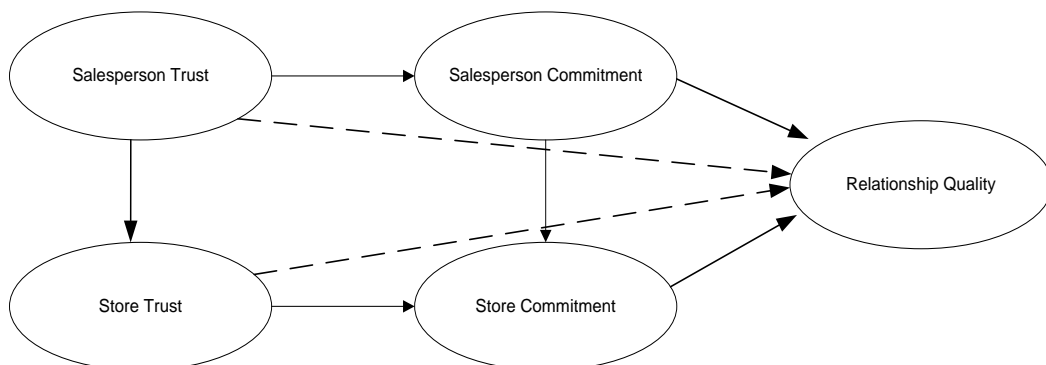
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan ini adalah :

a. Wong dan Sohal (2002)

Penelitian ini menguji konsep *trust* dan komitmen pada dua tingkat hubungan retail, yaitu pada tingkat *sales person* dan tingkat *store* untuk kemudian diuji keterkaitannya pada kualitas hubungan. Penelitian ini dilakukan lewat metode survey terhadap 1,261 orang yang berbelanja di departemen *store* di Victoria, Australia. Secara khusus dua tingkat hubungan (tingkat *sales person* dan tingkat *store*) diteliti lewat perspektif konsumen dengan menggunakan SEM (Lisrell VIII). Model konseptual dari penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 : Kerangka konseptual An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality.
Sumber : Wong dan Sohal (2002)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* pada tingkat *store* tidak secara signifikan berkaitan dengan kualitas hubungan. Sementara *trust* atau kepercayaan dan komitmen secara signifikan dan positif terkait dengan kualitas hubungan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan yang baik membutuhkan kepercayaan terhadap sales serta komitmen dari konsumen. Lebih jauh lagi, hubungan interpersonal adalah hal yang penting untuk mendapatkan kualitas hubungan yang baik. Selain itu, penelitian ini sama menggunakan metode penelitian SEM.

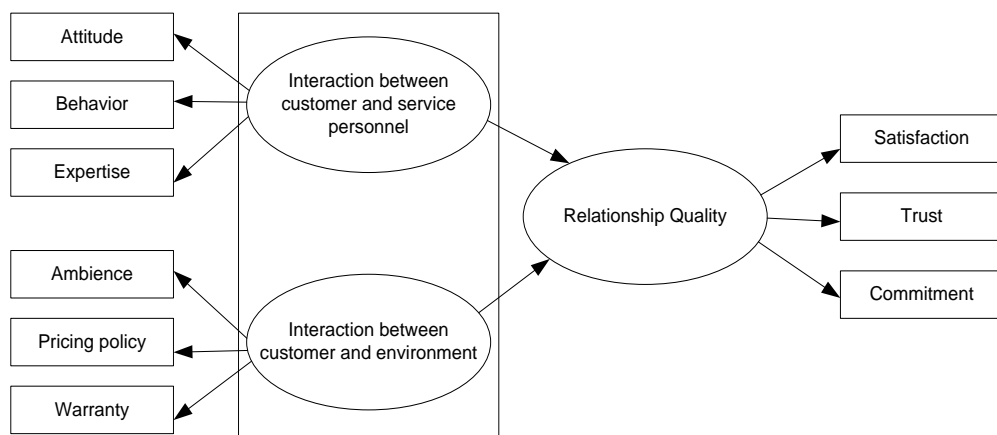
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel komitmen, metode pengumpulan data yaitu, sama – sama menggunakan kuesioner. Selain itu sudut pandang yang diambil pun sama, yaitu sudut pandang konsumen, dimana dalam penelitian yang dilakukan sudut pandang yang diambil adalah sudut pandang nasabah UMKM.

Sementara yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah *trust*, *commitment* dan *relationship quality* ,sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objek penelitian pada penelitian yang akan dilakukan adalah pemilik usaha di Surabaya yang aktif sebagai debitur perbankan, sementara penelitian terdahulu adalah pengunjung toko, dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasinya di departemen *store* di Victoria Australia, dan pada penelitian yang akan dilakukan lokasinya di Bank BRI, Bank Mega dan Bank Danamon Surabaya Indonesia. Selain itu, jika

dalam penelitian terdahulu metode penelitian yang digunakan adalah SEM maka dalam penelitian yang akan dilakukan metode yang digunakan adalah analisa faktor.

b. Qin, Zhao, Yi (2009)

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Qin, Zhao dan Yi (2009) ini adalah untuk menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi *customer service* dalam layanan retail di China. Studi ini mencoba merumuskan model hubungan antara *customer service* dalam interaksinya dengan perseorangan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan, dan model hubungan *customer service* dalam interaksinya dengan lingkungan serta dampaknya terhadap kualitas hubungan yang dikonseptualisasikan dalam kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Data diambil dari 295 sampel konsumen retail di China dengan metode survey.



Gambar 2.2 : Kerangka konseptual *Impact of Customer Service on Relationship Quality : An Empirical Study in China.*

Sumber : Su Qin, Li Zhao, dan Xu Yi (2009)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kedua jenis interaksi baik antara *customer service* dengan perseorangan maupun antara *customer service* dengan dengan lingkungan, menunjukkan dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan. Namun demikian, interaksi antara *customer service* dengan lingkungan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan konsumen atas kualitas hubungan. Lingkungan di sini diartikan sebagai kebijakan harga dan jaminan yang menurut penelitian ini lebih penting dalam meningkatkan kualitas hubungan.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel komitmen, metode pengumpulan data yaitu uji validitas dan reabilitas, instrumen skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pun sama yaitu menggunakan analisa faktor.

Sementara yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian ini variabel yang dieliti adalah *relationship quality*, obyek yang diteliti, dimana penelitian terdahulu meneliti hubungan konsumen dengan layanan jasa retail, sementara untuk penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah nasabah UMKM bank.

c. Molina *et al.* (2007)

Penelitian yang dilakukan di Spanyol tahun 2004 ini bertujuan untuk menemukan dampak manfaat relasional terhadap kepuasan konsumen pada bank retail. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode sampling dan kuesioner diberikan oleh pegawai bank ketika jam kerja. Responden diberi

pertanyaan mengenai bank yang paling sering mereka gunakan dan total 219 kuesioner didapat.

Lebih jauh lagi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara empiris manfaat relasional yang didapat nasabah sebagai hasil menjalin hubungan jangka panjang dengan bank, selain itu juga untuk menemukan komponen utama dari kepuasan serta untuk menentukan hubungan yang timbul antara manfaat relasional dan kepuasan dalam perbankan ritel.

Data survey yang didapat kemudian dianalisa menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengidentifikasi dimensi manfaat relasional dan kepuasan konsumen secara respektif. Pengukuran indikator dari manfaat relasional dan kepuasan ditunjukkan dalam Tabel 2.1 dan Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.1
Pengukuran Kualitas Hubungan

Item	Loadings (<i>t</i> -value)	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Frontline employee satisfaction (FES)</i>		0.88	0.88	0.52
S1 Friendliness and politeness of employee	0.63 (7.857)			
S2 Accuracy of employee	0.70 (8.354)			
S3 Number of frontline employees available	0.69 (8.165)			
S5 Time dedicated to each client	0.76 (8.779)			
S6 Individual attention	0.78 (8.951)			
S18 Find best options for each client	0.69 (8.190)			
S15 The helpfulness of bank employee	0.75 (8.664)			
<i>Accessibility (A)</i>		0.80	0.78	0.55
S16 Location	0.76 (9.317)			
S8 Not crowded	0.56 (7.459)			
S14 Business hours	0.87 (10.587)			
<i>Service policy (SP)</i>		0.81	0.82	0.60
S19 Quantity and variety of services	0.84 (9.625)			
S20 Additional services	0.81 (9.525)			
S17 Service prestige	0.67 (7.857)			
Notes: Chi-square = 124.683 with 58 degrees of freedom ($p = 0.00$), NFI = 0.903, CFI = 0.945, RMSEA = 0.07, NNFI = 0.926				

Sumber : Molina *et al.* (2007)

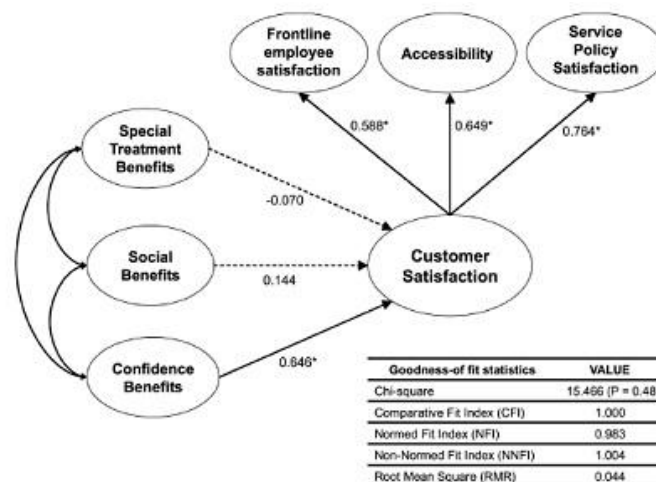
Tabel 2.2
Pengukuran Kepuasan Konsumen

Item	Loadings (t-value)	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
<i>Special treatment benefits (STB)</i>		0.92	0.91	0.66
RB1 Quicker service	0.93 (11.920)			
RB2 Priority treatment in queues	0.86 (11.285)			
RB4 Levels of first-rate services	0.77 (10.224)			
RB3 They offered me special services	0.72 (9.410)			
RB6 More advantageous special treatment	0.68 (10.257)			
RB5 Better interest rates	0.71 (11.419)			
<i>Social benefits (SB)</i>		0.92	0.91	0.73
RB14 The staff know me	0.92 (17.520)			
RB12 Familiar with the employees	0.85 (15.668)			
RB13 They know my name	0.86 (15.885)			
RB11 Friendship with the employees	0.77 (13.427)			
<i>Confidence benefits (CB)</i>		0.83	0.84	0.64
RB10 Clear and reasonable offering of services	0.85 (11.987)			
RB9 Work well done	0.62 (9.256)			
RB7 Greater confidence, correct functioning	0.90 (13.751)			

Notes: Chi-square = 168.576 with 56 degrees of freedom ($p = 0.00$), NFI = 0.917, CFI = 0.942, RMSEA = 0.1, NNFI = 0.920

Sumber : Molina *et al.* (2007)

Hasil yang didapat kemudian diuji kembali secara simultan dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil uji SEM untuk model yang diajukan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Diagram Hasil Model Integratif

Sumber : Molina *et al.* (2007)

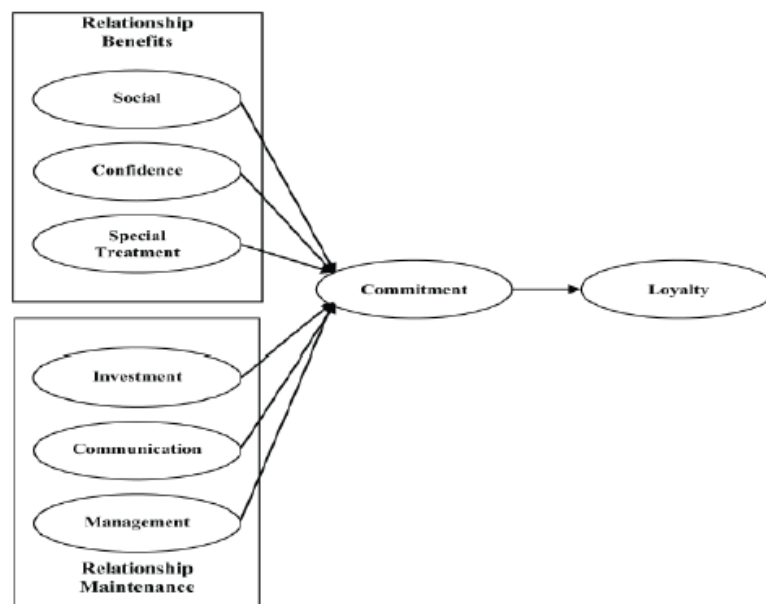
Dari Gambar 2.3 tersebut di atas didapatkan kesimpulan bahwa manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sementara pengaruh perlakuan khusus dan keuntungan sosial tidak signifikan terhadap kepuasan. Ini bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis keuangan tergantung pada kepuasan kebijakan layanan atas aksesabilitas, dan juga pada kepuasan terhadap karyawan *frontline*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni sama-sama meneliti faktor yang menentukan manfaat yang diharapkan nasabah ketika menjalin hubungan jangka panjang dengan bank. Metode penelitian yang digunakan pun sama, yaitu dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk melihat faktor penentu manfaat yang diharapkan. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana dalam penelitian yang akan dilakukan, hanya meneliti faktor penentu manfaat saja dan tidak mengolahnya lagi untuk melihat hubungan faktor penentu tersebut terhadap kepuasan. Selain itu, dalam penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah nasabah UMKM, sementara penelitian terdahulu adalah perbankan ritel dengan nasabah yang tidak hanya berasal dari industri UKM.

d. Dagger, David dan Ng (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji *relational benefits* yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus dan faktor yang menentukan dalam menjaga hubungan, yang meliputi investasi, komunikasi

dan manajemen terhadap komitmen dan pengaruh komitmen terhadap loyalitas. Penelitian dilakukan pada berbagai industri jasa, seperti agen biro perjalanan, salon kecantikan, jasa kesehatan, maskapai penerbangan, restoran cepat saji, jasa cetak foto dan jasa perbankan. Dari 591 kuesioner yang dibagikan, 19,7% kembali dan jawabannya lengkap sehingga bisa dianalisis. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 7, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*. Kerangka konseptual dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Kerangka konseptual pengaruh *relational benefit* terhadap komitmen dan loyalitas

Sumber : Dagger *et al.* (2011)

Hasilnya memperlihatkan bahwa *relational benefits* yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus, berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan yang lain. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa

pengelolaan hubungan investasi untuk menjaga hubungan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan. Faktor komunikasi dalam penelitian ini pengaruhnya signifikan namun negatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai keterkaitan manfaat hubungan yang akan didapat oleh UMKM ketika mereka berhubungan dengan pihak perbankan dalam mendapatkan layanan kredit. Selain itu, indikator-indikator yang digunakan akan diuji kembali untuk melihat apakah indikator-indikator tersebut juga memiliki korelasi terhadap UMKM dan hubungannya dengan pihak perbankan yang akan diteliti.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah subjek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan industri jasa sebagai subjek penelitiannya, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan UMKM sebagai subjeknya.

e. Jamil Bojei dan Aryaty Alwie (2010)

Kompetisi bisnis dalam layanan memaksa perusahaan yang bergerak di bidang jasa selalu meningkatkan pelayanan terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas hubungan merupakan strategi yang digunakan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, lebih lagi kualitas hubungan merupakan langkah sukses dalam pencapaian strategi pemasaran. Implementasi strategi pemasaran dapat terlihat dari kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji keterkaitan antara kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan yang dimaksud terdiri atas (a) *interpersonal factor* dari karyawan perusahaan yang meliputi keterdekatan hubungan, komunikasi, kualitas komunikasi dan kepedulian, (b) *firm factor* yang terdiri atas komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dua hipotesis yang akan di uji, yaitu H1 kualitas hubungan yang muncul karena rekomendasi (*credence service*) berpengaruh pada loyalitas, dan H2 kualitas hubungan yang muncul karena pengalaman (*experience service*) berpengaruh terhadap loyalitas. Perusahaan jasa yang termasuk dalam (*credence service*) misalnya rumah sakit / dokter, bengkel, dan pendidikan, sedangkan yang termasuk (*experience service*) misalnya hotel, bioskop, atau bank.

Teknik analisis data menggunakan analisis path dengan *structural equation model* (SEM) yang menunjukkan adanya perbedaan loyalitas berdasarkan *credence service* lebih berpengaruh terhadap loyalitas.

Pada peningkatan kualitas hubungan, perusahaan jasa sebaiknya fokus pada *firm factor* namun tetap tidak mengesampingkan *interpersonal factor*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh tertinggi dalam kualitas hubungan. Komitmen merupakan hal krusial dalam kualitas hubungan bisnis. Tanpa komitmen suatu hubungan bisnis tidak akan berjalan lama karena tidak adanya kepuasanantara kedua belah pihak. Komitmen secara luas mempelajari hubungan antara perusahaan terhadap pelanggannya karena dapat meningkatkan kualitas hubungan.

Dalam suatu hubungan yang berkualitas, antara kedua pihak harus yakin akan adanya kepentingan maupun keuntungan bersama. Menciptakan sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah satu cara meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari loyalitas pelanggan. Perusahaan akan berusaha membangun kualitas hubungan yang baik karena mereka yakin bahwa kualitas hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya seperti halnya berbelanja kembali pada toko tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan meningkatkan penggunaan produk yang dibelinya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama – sama meneliti variabel komitmen dan loyalitas, metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah SEM, tujuan penelitian sama- sama meneliti tentang kualitas hubungan yang dikaitkan dengan perilaku nasabah yaitu komitmen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel yang digunakan yaitu kualitas hubungan, kedekatan hubungan, komunikasi, kualitas komunikasi, kepedulian, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel manfaat relasional, komitmen dan loyalitas. Objek penelitian, yaitu pada penelitian yang akan dilakukan objeknya adalah pemilik UMKM di Surabaya yang aktif sebagai debitur perbankan, sedangkan penelitian ini mahasiswa Universitas Putrajaya, dan pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini

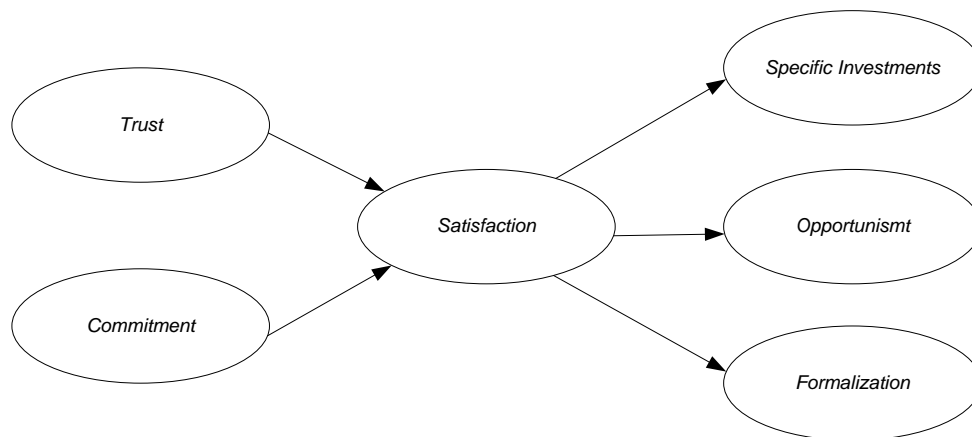
lokasinya di Malaysia, pada penelitian yang akan dilakukan di Surabaya, Indonesia.

f. Mysen dan Svensson (2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji apakah kepuasan merupakan hasil dari suatu kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari hubungan yang baik pembeli - penjual yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen.

Morgan and Hunt's (2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting untuk mengembangkan hubungan kepuasan yang merupakan afeksi positif dari konsumen akan terbentuk jika hubungan kerja di dalam organisasi dan kepercayaan ada pada konsumen. Terbentuknya kepercayaan akan terjadi ketika karyawan yang memberikan layanan jasa memiliki integritas keramahan dan potensi.

Metode penelitian yang dilakukan pada 600 UKM di Norwegia dengan masing – masing jumlah karyawan antara 25-250 pegawai dari 600 UKM yang diteliti, kuesioner yang dibagikan melalui pos 581 dan yang memberikan pengembalian jawaban sebanyak 212. Jadi tingkat pengembalian respon dalam penelitian ini sebesar 36,5 persen. Instrumen dibuat dalam bentuk skala likert dengan 5 alternatif jawaban. Teknik analisis datanya dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Berikut penyebab kepuasan dan dampak dari kepuasan disajikan pada Gambar 2.5



Gambar 2.5 : Penyebab dan hasil dari kepuasan dalam bisnis hubungan

Sumber : Mysen dan Svensson (2011)

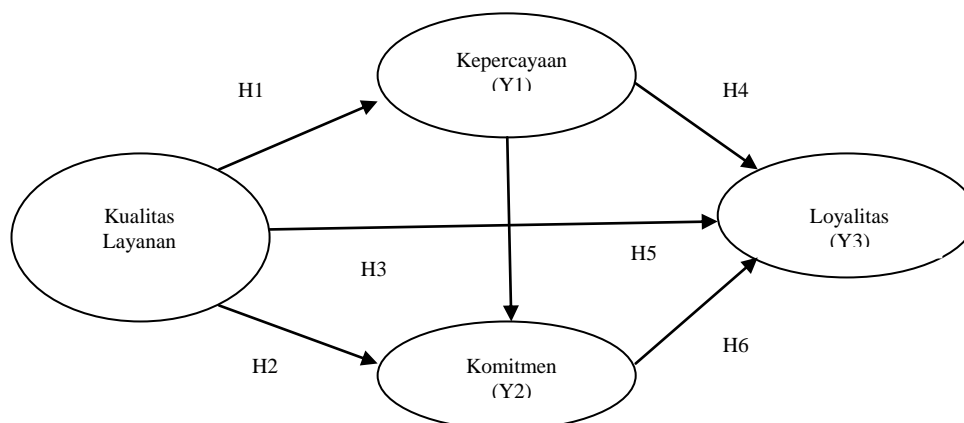
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (2) komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi komitmen nasabah maka akan semakin puas terhadap layanan yang diberikan (3) kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *specific investments* (4) kepuasan berpengaruh negatif terhadap *opportunismt*, semakin puas nasabah maka semakin kecil keinginannya untuk beralih pada produk yang lain (5) kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *formalization*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel komitmen, obyek yang diteliti adalah nasabah UMKM, instrumen penelitian, yaitu dengan skala likert, serta rancangan penelitiannya sama – sama melakukan survey dan teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel dalam penelitian terdahulu terdiri dari kepuasan, kepercayaan, *specific investments*, *oppourtunism*, dan *formalization*. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah variabel manfaat relasional, komitmen dan loyalitas, komitmen dan loyalitas. Pengumpulan data dalam penelitian sebelumnya secara langsung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan pengumpulan datanya secara tidak langsung.

g. Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Pasar Kendal (PD BPR Bank Pasar Kendal).



Gambar 2.6 : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)

Sumber : Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. (2007)

Dalam penelitian ini, tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun

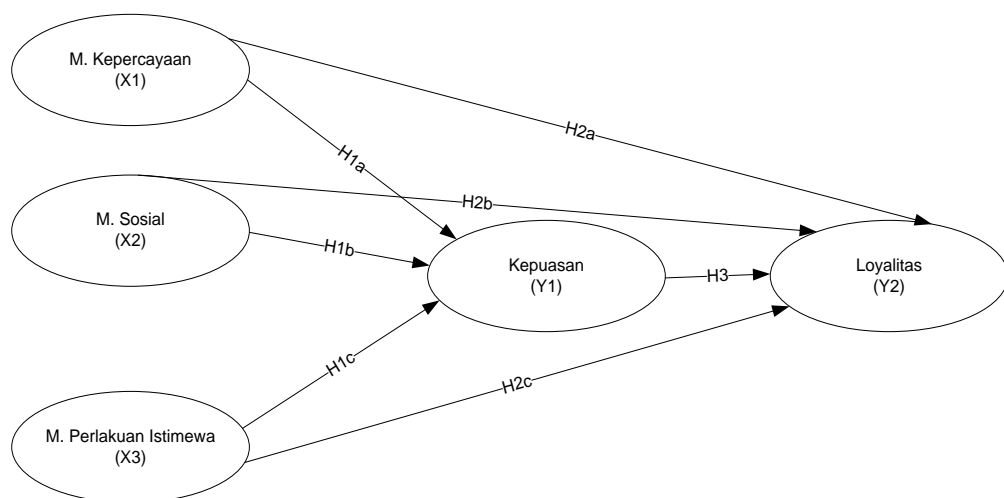
kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membawa pada implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, tidak dapat dicapai secara langsung dengan kualitas layanan, manajer harus meningkatkan kualitas layanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan dan komitmen. Peningkatan komitmen dan kepercayaan nasabah pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Untuk menciptakan loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan komitmen, dapat dibangun melalui pelayanan yang prima (*excellence service*). Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen nasabah yang akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti variabel komitmen dan loyalitas, pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sampel yang *purposive* adalah responden yang dipilih yang menggunakan jasa perbankan. Serta pengujian dan analisis datanya menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian ini variabelnya menggunakan variabel kualitas layanan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel manfaat relasional. Sementara obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah nasabah BPR pada industri perbankan, untuk penelitian yang akan dilakukan adalah nasabah UMKM dengan bank umum.

h. Luh Putu S, Ni Wayan dan Ketut N (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan nasabah bank, (2) pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah bank, dan (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Responden dalam penelitian ini sebanyak 168 orang dengan kriteria nasabah perorangan dan usaha dagang (UD) yang sudah menjadi nasabah Bank BPD Bali dalam jangka waktu minimal satu tahun dan dengan tingkat pendidikan minimal SMU/ sederajat. Penentuan sample menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang kemudian dilanjutkan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM).



Gambar 2.7 : Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi Pada BPD Bali Cabang Utama Denpasar)

Sumber : Luh Putu S, Ni Wayan, dan Ketut N (2012)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diajukan terdukung. Diantara ketiga manfaat relasional tersebut, hanya manfaat perlakuan istimewa yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas nasabah bank. Manfaat relasional lainnya yaitu manfaat kepercayaan, manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah bank. Hasil lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama meneliti variabel manfaat relasional dan loyalitas, menggunakan teknik *purposive sampling* yang kemudian dilanjutkan dengan *convenience sampling*. Serta alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Sementara yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menggunakan variabel kepuasan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan variabel komitmen. Pada pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *non probability sampling* (sampel tidak acak). Selain itu, dalam penelitian yang akan dilakukan, obyek yang diteliti adalah nasabah UMKM, sementara penelitian terdahulu adalah nasabah perorangan dan Usaha Dagang (UD).

Tabel 2.3
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode Penelitian & Hasil
1.	Amy Wong dan Amrik Sohal (2002)	An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality	Menguji konsep dan <i>trust</i> dan komitmen pada dua tingkat hubungan retail, serta dampaknya pada kualitas hubungan	Variabel : Kepercayaan, komitmen dan kualitas hubungan Sample : 1,261 orang yang berbelanja di department store di Victoria, Australia dengan menggunakan kuesioner. Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM Hasil : Kualitas hubungan antara konsumen dan <i>sales person</i> berpengaruh besar terhadap kepercayaan dan komitmen terhadap <i>sales person</i> .
2.	Su Qin, Li Zhao, Xu Yi, (2009)	Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China	Menemukan dampak yang ditimbulkan dari interaksi <i>customer service</i> dalam layanan retail di China.	Variabel : Kualitas hubungan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen Sample : 295 konsumen industri retail di Xi'an, China dengan metode pengambilan data melalui kuesioner. Analisis : Model yang diajukan diuji dengan confirmatory factor analysis Hasil : Interaksi antara nasabah dengan lingkungan menunjukkan dampak positif terhadap kualitas hubungan.
3.	Molina <i>et al.</i> (2007)	Relational benefits and customer satisfaction in retail banking	Mengidentifikasi dampak manfaat relasional terhadap kepuasan konsumen perbankan retail.	Variabel : Manfaat relasional, kepuasan Sample : 219 nasabah bank di Spanyol, dengan pengisian kuesioner untuk pengambilan datanya. Analisis : Model yang diajukan diuji secara simultan dengan menggunakan SEM. Hasil : Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
4.	Dagger <i>et al.</i> (2011)	Do relationship benefits and maintenance drive commitment	Menguji dampak manfaat reasional terhadap komitmen dan kepuasan pada	Variabel : Manfaat relasional, komitmen, kepuasan Sample : 591 konsumen dari sembilan layanan jasa yang berbeda dengan menggunakan

		and loyalty?	industri layanan jasa.	kuesioner yang disebar. Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM Hasil : <i>Relational benefits</i> yang meliputi manfaat sosial, kepercayaan, perlakuan khusus, berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen
5.	Jamil Bojei dan Aryaty Alwie (2010)	The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector	Menguji keterkaitan antara kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan tersebut adalah <i>interpersonal factor</i> karyawan perusahaan yang meliputi keterdekatan hubungan, komunikasi, kualitas komunikasi, dan kepedulian serta <i>firm factor</i> yang meliputi komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.	Variabel : Kualitas hubungan, keterdekatan hubungan, komunikasi, kualitas, komunikasi, kepedulian, komitmen, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sample : 302 mahasiswa yang menggunakan perusahaan jasa selama 1 tahun dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Analisis : Model yang diajukan diuji secara simultan dengan menggunakan SEM. Hasil : Komitmen memiliki pengaruh tertinggi dalam kualitas hubungan. Kualitas hubungan pada kategori <i>experience service</i> lebih berpengaruh terhadap loyalitas.
6.	Mysen dan Svensson <i>et al.</i> (2010)	Causes and outcomes of satisfaction in business relationships	Menguji keterkaitan antara kepercayaan dan komitmen yang merupakan faktor penting untuk mengembangkan kepuasan .	Variabel : Kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Sample : 600 UKM di Norwegia dengan kuesioner yang dibagikan melalui pos 581 dan yang memberikan pengembalian jawaban sebanyak 212. Analisis : Model yang diajukan diuji secara simultan dengan menggunakan SEM. Hasil : Pertama, penelitian ini termasuk kedua konsep relationship marketing dan teori tentang konsep biaya transaksi dan formalisasi. Kedua, studi ini menunjukkan bahwa terdapat asosiasi positif antara kepercayaan dan kepuasan serta antara komitmen dan kepuasan. Ketiga, penelitian ini menunjukkan hubungan negatif

				antara kepuasan dan kesempatan atau peluang. Hasil ini mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya.
7.	Mulyo Budi S dan Ukudi (2007)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah	Menguji pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas, kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Pasar Kendal (PD BPR Bank Pasar Kendal).	Variabel : Kualitas layanan, kepuasan, komitmen dan loyalitas. Sample : 250 responden, secara teori sampel untuk satu variabel bebas minimal lima orang responden dan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas. Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM. Hasil : Dalam penelitian ini, tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
8.	Luh Putu Sri W, Ni Wayan Sri S dan Ketut Nurcahya (2012)	Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank.	Mengetahui (1) pengaruh manfaat relasional terhadap kepuasan nasabah bank, (2) pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah bank, dan (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank.	Variabel : Manfaat relasional, kepuasan dan loyalitas. Sample : 168 responden, didominasi oleh laki – laki sebesar 61,90 %. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampel tidak acak Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan SEM Hasil : Diantara ketiga manfaat relasional yang ada, manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BPD Bali, sedangkan manfaat perlakuan istimewa dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
9.	Diana Rani Devi (2015)	Pengaruh Manfaat Relasional Dalam Layanan Kredit Modal	Mengkaji pengaruh faktor manfaat relasional dalam layanan kredit	Variabel : Manfaat relasional, komitmen dan loyalitas. Sample : 131 nasabah UMKM di bank BRI, bank Mega, dan bank Danamon dengan

		Kerja Terhadap Komitmen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah UMKM Di Bank Umum Surabaya	modal kerja terhadap komitmen nasabah UMKM pada bank, mengkaji pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja dan mengkaji pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas nasabah UMKM dalam layanan kredit modal kerja.	pengisian kuesioner untuk pengambilan datanya. Analisis : Model yang diajukan diuji dengan menggunakan PLS. Hasil : Terdapat pengaruh positif signifikan antara manfaat relasional dengan komitmen, terdapat pengaruh positif signifikan antara manfaat relasional dengan loyalitas, dan terdapat pengaruh positif signifikan antara komitmen dengan loyalitas.
--	--	---	--	---

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Dalam Richa Widyaningtyas (2010), loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk, yang dilakukan dari waktu ke waktu. Imbalan dari loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan yang baik dan terciptanya kepuasan akan suatu produk dan jasa. Pelanggan yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu : melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, pembelian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Loyalitas terjadi karena ada kesadaran dari seorang pelanggan bahwa mereka sedang membutuhkan sebuah produk atau jasa. Dari kesadaran inilah muncul pembelian awal yang kemudian secara atau tidak sadar, pelanggan akan mengevaluasi transaksi pembelian yang dilakukannya. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap penting dari hasil evaluasi pasca pembelian awal. Bahwa pembelian kembali merupakan sikap dimana pelanggan tersebut puas dan loyal untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara berulang.

Loyalitas yang meningkatkan dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang, yaitu : (1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan), (2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, (3) biaya perputaran pelanggan menjadi lebih berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan, (4) keberhasilan *cross-selling* menjadi lebih meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar, (5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, (6) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.2.2 Layanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari layanan konsumennya. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen.. Di tengah kondisi persaingan di sektor jasa yang

semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan layanan konsumennya. Layanan konsumen meliputi berbagai aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan dan pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dan komitmen dengan konsumen dalam memperoleh keuntungan. Layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan, untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam layanan konsumen, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan SDM melalui pelatihan tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen dan mengadakan komunikasi personal yang memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas lebih baik (Rambut dan Hamdani 2008)

Dalam Wira Sutedja (2007), layanan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya pun dapat berupa produk fisik dan non fisik.

Layanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Layanan memiliki beberapa karakteristik antara lain :

1. Layanan tidak dapat dilihat, dikecap dan dirasakan.
2. Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.
3. Layanan bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan layanan disamping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakan.

4. Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki standar layanan yang baik. Standar layanan dibuat atas masukan dari pelanggan internal (karyawan) dan pelanggan eksternal (konsumen). Dalam mengembangkan standar layanan, perbankan semestinya melakukan identifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan di samping harus memenuhi lingkungan pasar, melakukan benchmark terhadap pesaing. Standar layanan merupakan spesifikasi layanan yang disajikan oleh pelanggan. Oleh karena itu standar layanan harus relevan terhadap pelanggan, dapat diukur secara pasti, dapat diawasi oleh organisasi/perusahaan, dan dapat memberikan fokus pada apa yang dianggap penting untuk pelanggan.

2.2.3 Loyalitas

Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. O'Shaughnessy (2007) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain. Menurut Westbrook (2007) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut

pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Menurut Fullerton and Taylor (2000) dapat di indikasi dari :

1. *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.
2. *Advocacy intention*.
3. *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih

2.2.4 Komitmen

Salah satu aspek penting lainnya sebagai penggerak kerjasama dalam hubungan pelanggan adalah komitmen. Banyak penelitian tentang pentingnya komitmen terhadap keberhasilan dan stabilitas hubungan serta peranannya dalam membangun hubungan jangka panjang. Komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang saling berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika suatu hubungan benar – benar dianggap memiliki arti penting.

Parasuraman *et al.* (2001), hubungan dibangun berdasarkan mutu dari komitmen. Komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil.

Dwyer, *et al.* (2012), mendefinisikan komitmen sebagai sebuah janji implisit mengenai kelanjutan sebuah hubungan antara dua pihak atau lebih dan komitmen merupakan tahap yang paling tinggi dari sebuah hubungan. Hubungan tersebut menjadi bernilai yang menunjukkan bahwa komitmen di dalam sebuah hubungan akan muncul apabila kedua pihak atau lebih menyetujui bahwa hubungan tersebut penting. Jadi komitmen muncul sebagai sebuah keinginan atau hasrat yang abadi untuk menjaga sebuah hubungan yang dianggap penting dan bernilai. Hasrat yang abadi menggambarkan bahwa satu pihak akan memilih untuk menjalin sebuah hubungan yang abadi untuk periode yang tidak terbatas dan pihak tersebut rela untuk melakukan berbagai usaha untuk menjaga hubungan tersebut.

Komitmen diyakini sebagai unsur utama yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku mereka pada masa akan datang. Komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Kepuasan merupakan evaluasi nasabah terhadap produk dan jasa yang didasarkan pada apakah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Kekuatan komitmen nasabah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi. Kualitas hubungan (*relationship quality*) juga berpengaruh

terhadap komitmen nasabah dimana kualitas hubungan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan. Kualitas hubungan merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam memberikan jasa dan mendapatkan pelayanan jasa.

2.2.5 Manfaat Relasional

Kong dan Zhang (2011) melakukan penelitian tentang *relational benefits* dalam artikel yang berjudul “*The Research on Model of Moderating Effects of Relationship Benefits in Impact of Perceived Justice on Customer Loyalty : Based on Data Mining*”. Dalam penelitiannya tersebut disebutkan bahwa *relationship benefits* didefinisikan sebagai keuntungan yang akan didapat oleh konsumen dari hubungan yang didapat konsumen baik ketika maupun sesudah mendapatkan produk atau layanan yang diharapkan. Zeithaml *et al.* (2006) menemukan keuntungan kepercayaan, keuntungan sosial serta keuntungan perlakuan khusus, berdasarkan penelitian hubungan interpersonal. Mereka juga menyebutkan bahwa pada situasi tertentu, keuntungan yang lain juga bisa muncul. Zeithaml *et al.* (2006) menemukan bahwa *relationship benefits* dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen secara signifikan saling terkait. Molina *et al.* (2007) menemukan bahwa *relationship benefits* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal layanan perbankan.

Lebih jauh Zeithaml *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang menjaga hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan tidak hanya berharap untuk menerima barang atau layanan yang bagus, namun

juga mengharapkan adanya keuntungan tambahan yang didapat dari hubungan yang berlangsung lama (keuntungan sosial, kepercayaan dan perlakuan khusus).

Sementara studi yang dilakukan Molina *et al.* (2007) secara empiris mengidentifikasi manfaat relasional yang diterima nasabah sebagai hasil menjalin hubungan jangka panjang dengan bank, serta mendefinisikan komponen utama kepuasan dan menemukan hubungan antara manfaat relasional dan kepuasan pada perbankan retail.

Manfaat relasional didefinisikan sebagai manfaat yang ingin diterima nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank. Molina *et al.* (2007) mengkategorisasikan manfaat relasional menjadi tiga, yaitu manfaat perlakuan khusus, manfaat kepercayaan dan manfaat sosial. Manfaat perlakuan khusus mengacu pada manfaat atau keuntungan ekonomis pada tataran layanan yang didapat nasabah, misalnya perlakuan tertentu serta penghematan waktu yang diberikan. Tipe manfaat ini adalah motivasi utama nasabah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan bank. Sementara manfaat kepercayaan menggambarkan kombinasi yang lebih rinci atas manfaat psikologis yang didapat dalam sebuah hubungan, misalnya kepercayaan terhadap *marketer*, pandangan akan berkurangnya resiko operasional yang mungkin terjadi serta berkurangnya rasa takut. Manfaat sosial didefinisikan sebagai hubungan alamiah yang muncul dari pengenalan personal oleh pegawai bank yang meningkatkan kepuasan nasabah.

Sejalan dengan konsep yang diajukan Molina *et al.* (2007), penelitian yang akan dilakukan mengambil konsep manfaat sebagai keuntungan tambahan

yang diharapkan konsumen dari hubungan yang berlangsung lama. Manfaat yang diharapkan tersebut antara lain manfaat sosial, manfaat kepercayaan dan perlakuan khusus.

2.2.6 Pengaruh manfaat relasional terhadap komitmen

Menurut Dagger, *et al.* (2011), variabel *relational benefits* yang meliputi manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Manfaat kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dua indikator lainnya. Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan investasi untuk menjaga hubungan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan. Faktor komunikasi dalam penelitian tersebut pengaruhnya signifikan namun negatif. Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

2.2.7 Pengaruh manfaat relasional terhadap loyalitas

Bentuk – bentuk manfaat relasional yang meliputi manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan istimewa telah digunakan oleh banyak peneliti untuk mengidentifikasi hubungannya dengan loyalitas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hennig – Thurau, *et al.* (2002), Kinard and Capella (2006), Molina, *et al.* (2009), Yacout (2010) dan Yen and Gwinner (2003) menunjukkan bahwa manfaat relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sticker (2008:13) yang menyatakan bahwa manfaat

kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan jika kepercayaan dipelihara dengan konsisten, tidak hanya akan berdampak pada loyalitas, melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk menjaga loyalitas tersebut pada masa mendatang.

2.2.8 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*value relationship*) dengan pihak perusahaan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen tertinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komitmen bank adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan hanya merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai *inertia* Dagger, *et al.* (2011).

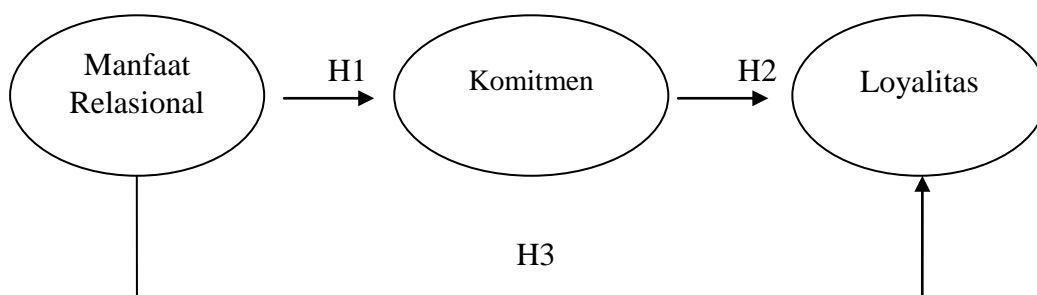
2.3 Kerangka Pemikiran

Secara empiris, model penelitian yang digunakan untuk merumuskan keterkaitan pengaruh manfaat relasional terhadap komitmen dan loyalitas diadopsi dari hasil penelitian Dagger, *et al.* (2011). *Relationship benefits* dalam penelitian tersebut meliputi *confidence benefits/trust*, *social benefits*, dan *special treatment benefits*. *Relational quality* penelitian tersebut meliputi *satisfaction* dan

commitment. Sedangkan *relationship marketing outcomes* meliputi *word of mounth* dan *customer loyalty*.

Beberapa kajian teoritis juga mengemukakan adanya pengaruh langsung antara ketiga bentuk manfaat relasional tersebut terhadap *customer loyalty*. Salah satunya oleh John (2003:150) yang mengemukakan bahwa ketiga bentuk manfaat relasional tersebut memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memberikan *maximize lifetime revenues*, *maximize lifetime referrals*, dan *minimize lifetime cost*. Sedangkan menurut Sticker (2008:13), ketiga manfaat relasional tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan *customer loyalty*, dimana jika dilakukan dengan konsisten maka tidak hanya akan berhenti pada penciptaan loyalitas, melainkan lebih kepada menjaga loyalitas tersebut agar makin baik kedepannya.

Hennig-Thurau, *et al.* (2002), kualitas hubungan dapat berpengaruh pada kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Tetapi dalam penelitian ini faktor kepercayaan dan kepuasan tidak dikaji secara khusus, sehingga kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.8 Indikator pengaruh *relational benefit* dan hubungannya terhadap komitmen dan loyalitas.

Sumber : Modifikasi dari Dagger, *et al.*, (2011)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model kerangka pemikiran yang dikembangkan, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan manfaat relasional dalam layanan kredit modal kerja terhadap komitmen nasabah UMKM di bank umum Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan komitmen nasabah dalam layanan kredit modal kerja terhadap loyalitas nasabah UMKM di bank umum Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan manfaat relasional dalam layanan kredit modal kerja terhadap loyalitas nasabah UMKM di bank umum Surabaya.