

## **CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PERBANKAN NASIONAL**

**Hatane Samuel**

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristem Petra Surabaya

Email: samy@petra.ac.id

**Abstrak:** *Customer relationship marketing* atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empiris menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Customer relationship marketing*, kepercayaan, penanganan keluhan, loyalitas.

**Abstract:** *Customer relationship marketing or CRM is one of service quality form measured through commitment, communication, and complains handling. Customer trust and loyalty are expected to improve by managing those three dimensions of CRM. This research conducted to confirm CRM theoretical model in national banking industry. There are 165 respondents who participate in this research. Data are analyzed using Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The result verifies that commitment and complaint handling of National Bank have positive effect to customer trust and customer loyalty. However, this research disconfirms communication effect to customer trust. Empirical model suggest that customer trust is intervening variable which connects CRM to customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer relationship marketing, trust, complains handling, loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Perbankan sebagai salah satu industri mengalami kemajuan yang signifikan di Indonesia, sehingga terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Untuk kawasan ASEAN, ukuran bank besar di tanah air masih kalah dibanding ukuran bank di negara-negara seperti Malaysia, Singapura dan Thailand, (Setiaatmadja, Info Bank Outlook 2012). Malaysia, Singapura dan Thailand memiliki *ukuran bank* tiga kali lebih besar dari bank di Indonesia. Dari sisi permodalan, bank di Indonesia memiliki pertumbuhan kredit terus naik melampaui target, dan secara industri terlihat rasio kecukupan modal (CAR) perbankan masih lebih baik dibandingkan negara tetangga, terlihat dari; sampai triwulan tiga 2011, CAR perbankan nasional tercatat sebesar 16,6%, lebih tinggi dibanding Singapura sebesar 16,2%, Thailand sebesar 15,5%, Malaysia sebesar 14,6%. Bahkan CAR perbankan nasional jauh lebih baik dari perbankan Eropa yang per Januari Desember 2010 ada di level 13,2%. (Setiaatmadja, Info Bank Outlook 2012).

Data di atas menunjukkan bahwa, Industri perbankan nasional Indonesia merupakan usaha yang memiliki potensi perkembangan yang cenderung baik

dimasa depan. Banyaknya bank nasional maupun asing di Indonesia, mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank.

Hasil survey Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2011 menunjukkan adanya indikasi mutu pelayanan bank-bank di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir, (<http://www.banksulut.co.id>). Layanan adalah hal yang serius untuk diperhatikan, terutama di industri jasa termasuk perbankan, karena merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah bank (Info BCA. No.211. Tahun 2011). Salah satu strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing*, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen (Ndubisi, 2007).

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan keper-

cayaan konsumen, (Bowo, 2003). Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, (Gundlach and Murphy, 1993).

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang (Barnes, 2003). Bowo, (2003) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan pelanggan. bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah; komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa variabel, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal terhadap bank.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana kepercayaan pelanggan bank nasional terhadap pelayanan yang diberikan melalui *customer relationship marketing* serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperlukan sebagai sebuah evaluasi terhadap pergeseran paradigma dalam pelayanan jasa perbankan saat ini, yaitu dari dominasi pelayanan *off line* menjadi dominasi layanan *online*. Pergeseran tersebut tentu akan berakibat terhadap perilaku konsumen perbankan saat ini. Informasi terhadap perubahan perilaku tersebut sangat perlu untuk diketahui dan dipahami, sehingga dapat digunakan sebagai informasi mengambil kebijakan pelayanan oleh pengambil keputusan pengelola bank.

## KAJIAN TEORI

Bank sebagai badan usaha yang kekayaannya dalam bentuk aset keuangan, serta bermotif profit dan juga sosial. Bank secara umum adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian. (Hasibuan, 2005). Bank adalah penghimpun dana

dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank dan kemudian disalurkan kepada masyarakat. Dari segi penyaluran, bank tidak semata-mata berusaha untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik, tetapi juga harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat (Siamat, 2005).

Dalam melakukan usahanya, bank perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti bank mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Chan (2003), menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal. CRM dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, (Winer, 2001). CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal, (Tjiptono, 2000). Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan.

Strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dilakukan melalui hubungan simbiosis-mutualistik dengan pelanggan yang memungkinkan sebuah bisnis memahami kebutuhannya secara jelas, menciptakan dan memberikan nilai terbaik, (Ndubisi, 2003). Morgan dan Hunt (1994), menjelaskan bahwa komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Komunikasi adalah sebuah proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Hal yang penting diperhatikan, jika penerimaan informasi tersebut baik, akan menyebar luas kepada khalayak sasaran terutama dalam

mengenalkan produk baru. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil. Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk hubungan antara komunikator dengan komunikan dimana terdapat adanya pertukaran ide, informasi, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Kegiatan komunikasi yang dilakukan mengandung unsur persuasi atau ajakan agar seseorang bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melaksanakan suatu perintah atau bujukan.

Konflik yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan, dapat merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada pelanggan melalui penyelesaiannya, serta informasi yang diperoleh dari kesediaan untuk mendiskusikan alasan terjadinya. Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah timbul masalah (Dweyer *et al.*, 1987). Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu secara reguler memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney and Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 1994). Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994).

Loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*), membeli

diluar lini produk atau jasa (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal akan cenderung menceritakan hal positif atau dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM) positif kepada orang lain. WOM merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

*Customer* atau pelanggan perusahaan memiliki pengertian yang mendalam dan penting, karena dapat digunakan untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya untuk menarik pembeli. Pelanggan dalam dunia perbankan lebih dikenal dengan istilah konsumen. Pengertian konsumen itu sendiri adalah semua orang yang menuntut, karena itu memberikan pengaruh pada kinerja perbankan. Konsumen adalah orang yang memiliki keinginan, konsumen memiliki argumentasi, dan konsumen harus dipuaskan.

## HIPOTESIS PENELITIAN

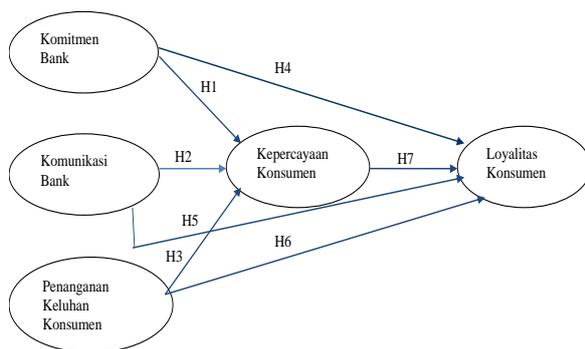
Bowo (2003) menggunakan variabel komunikasi, kepuasan atas penanganan keluhan, dan komitmen dijadikan sebagai variabel independen, dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, serta hubungan jangka panjang sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun oleh tiga faktor utama, yaitu komunikasi, kepuasan dan komitmen, serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang. Hasil temuan ini mendasari hipotesis penelitian berikut:

- H1 : Komitmen bank berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H2 : Komunikasi bank berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- H3 : Penanganan keluhan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Ndubisi (2007), menunjukkan bahwa ada pengaruh *Relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Variabel penelitian yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung akan menjadi loyal jika bank dapat dipercaya, komitmen terhadap pelayanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara akurat dan efisien, serta mampu menangani konflik dengan baik. Sehingga hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

- H4 : Komitmen bank berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H5 : Komunikasi bank berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H6 : Penanganan keluhan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H7 : Kepercayaan bank berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari uraian di atas, maka model hipotesis penelitian ini dapat digambarkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen dari Perbankan Nasional, sehingga unit analisis adalah konsumen Perbankan Nasional. Kategori partisipan adalah konsumen yang sering melakukan transaksi online (3 kali dalam sebulan) dengan memiliki jumlah tabungan minimal Rp. 10 juta. Partisipan dihubungi melalui sms, telepon, jaringan BlackBerry dan *facebook* untuk mengisi kuisioner secara online, dan dapat terkumpul 165 orang partisipan sebagai sampel yang dipilih secara non-probabilistik. Walaupun pengolahan data dengan program paket GESCA dapat menggunakan data yang tidak banyak, namun 165 sampel telah memenuhi jumlah data yang akan digunakan dalam model SEM, (Ferdinand, 2002).

Secara operasional komitmen bank (X1) digambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan oleh perbankan nasional, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Usaha perbankan nasional tersebut dapat dilihat dari produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Indikator komitmen bank menurut Ndubisi (2007), adalah: a) bank memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen, b) bank menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan

konsumen yang dituju, c) bank fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, d) bank mampu memenuhi janjinya kepada konsumen. Variabel komunikasi bank (X2) adalah suatu proses pertukaran informasi antara pihak bank dengan konsumennya melalui sistem atau media, seperti telepon, acara televisi yang berkaitan dengan perbankan, majalah perbankan, atau melalui website bank. Indikator komunikasi bank menurut Ndubisi (2007) yaitu: a) bank mampu memberikan informasi dengan tepat waktu, b) bank mampu menyediakan informasi perbankan terbaru c) bank mampu memberikan informasi yang akurat. Variabel penanganan keluhan konsumen (X3) digambarkan sebagai suatu tindakan yang dilakukan perbankan nasional dalam menghadapi ketidakpuasan dari pelanggan terhadap produk dan atau layanan yang diberikan. Adapun indikator empiriknya menurut Ndubisi (2007) yaitu: a) bank selalu siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik, b) bank berusaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan, c) bank memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul, d) bank mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan oleh konsumen. Variabel kepercayaan (Y) merupakan variabel mediasi atau variabel *intervening* antara *customer relationship marketing* dengan variabel loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, kepercayaan yang dimaksud merupakan kepercayaan pelanggan terhadap perbankan nasional. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu sikap yakin yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perbankan nasional. Indikatornya menurut Ndubisi (2007) adalah: a) bank sangat peduli dengan keamanan ketika transaksi konsumen, b) bank menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan, c) bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas, d) karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan, e) bank memenuhi kewajibannya terhadap konsumen. Variabel loyalitas konsumen (Z) merupakan suatu sikap dimana konsumen konsisten menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan nasional. Indikatornya menurut Griffin (2005) yaitu: a) melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) produk dan layanan bank secara terus menerus (kontinu), b) melakukan transaksi selain menabung, seperti pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer (*reward*), c) merekomendasikan produk dan layanan bank kepada orang lain (*recommendation*), d) tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain (*refuse*), e) tetap setia menjadi konsumen bank tersebut.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert (skala 1 menyatakan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 untuk menyatakan sangat setuju) terhadap pernyataan yang disampaikan dalam kuesioner penelitian online. Selanjutnya pengolahan data dilakukan untuk kebutuhan analisis deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS versi 13, sedangkan analisis kausal dengan menggunakan *software* *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

**PEMBAHASAN**

Responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 orang dan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, jenis bank yang digunakan, lama menjadi konsumen, frekuensi transaksi per bulan dan jenis produk yang digunakan. Partisipan adalah sampel yang bersedia mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan syarat-syarat yang disebutkan sebelumnya.

**Tabel 1. Karakteristik Partisipan**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	112	68,0
Wanita	53	32,0
Total	165	100,0
Usia	Frequency	Percent
17-27 tahun	22	13,3
28-38 tahun	48	29,0
39-49 tahun	61	37,0
Lebih dari 50 tahun	34	20,7
Total	165	100,0

Data pada Tabel1 menunjukkan bahwa sampel pria lebih banyak dari wanita, yaitu sebanyak 112 orang (68%), dengan demikian 32% adalah wanita. Komposisi ini menyimpulkan bahwa informasi penelitian lebih didominasi oleh persepsi responden pria. Golongan usia dari responden menggambarkan kelompok usia antara 39 sampai dengan 49 tahun menempati kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 61 orang (37%) dan kelompok umur 28 sampai dengan 38 tahun sebanyak 48 orang atau 29.0% sebagai kelompok terbanyak kedua. Hal ini dapat menggambarkan kelompok umur yang aktif dalam menggunakan jasa perbankan dengan teknologi online lebih didominasi kalangan umur 28 sampai dengan 49 tahun yaitu sekitar 66%. Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak pertama adalah wiraswasta, yaitu sebanyak 84 orang (51%) dan golongan terbanyak kedua adalah karyawan, yaitu sebanyak 40 orang (24.2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa baik

wiraswasta, maupun karyawan mayoritas telah melakukan transaksi keuangan perbankan secara online. Banyak instansi pemerintah maupun swasta telah menggunakan jasa bank online untuk kegiatan bisnis, termasuk pembayaran gaji bulanan karyawan. Berdasarkan pendapatan per bulan antara Rp. 9 juta sampai dengan Rp 13 juta sebanyak 74 orang (44.8%), sedangkan kelompok kedua adalah pendapatan diantara Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 9 juta, yaitu sekitar 42 orang (25.5%). Pendapatan yang lebih dari Rp. 13 juta hanya 18 orang (10.9%) yang terpilih sebagai sampel, sehingga belum dapat memberi gambaran bahwa makin tinggi pendapatan seseorang akan mendorong menggunakan transaksi online.

**Tabel 2. Pekerjaan dan Pendapatan Partisipan**

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	5	3.0
Wiraswasta	84	51.0
Ibu Rumah Tangga	16	9.7
Karyawan	40	24.2
Lainnya	20	12.1
Total	165	100.0
Pendapatan per Bulan	Frequency	Percent
Kurang dari atau sama dengan Rp 5 juta	31	18.8
Rp 5 juta – 9 juta	42	25.5
Rp 9 juta – 13 juta	74	44.8
Lebih dari Rp 13 juta	18	10.9
Total	165	100.0

**Tabel 3. Jasa Bank yang Digunakan dan Lama Menjadi Konsumen**

Bank yang Digunakan	Frequency	Percent
Bank BCA	61	37.0
Bank Mandiri	25	15.1
Bank Danamon	25	15.1
Bank CIMB Niaga	12	7.3
Bank BNI	17	10.3
Bank Panin	4	2.4
Bank BRI	9	5.5
Bank Lainnya	12	7.3
Total	165	100.0
Lama menjadi Konsumen	Frequency	Percent
6-12 bulan	4	3.8
1-5 tahun	74	41.9
6-10 tahun	63	31.4
Lebih dari 10 tahun	24	22.9
Total	165	100.0

Berdasarkan jenis bank yang digunakan ternyata bank BCA sebanyak 61orang (40%). Berdasarkan lama menjadi konsumen antara 1 sampai 5 tahun sebanyak 44 orang (41,9%). Berdasarkan frekuensi

transaksi yaitu lebih dari 10 kali sebanyak 36 orang (34,3%).

Informasi yang akurat akan tergantung pada alat ukur yang digunakan, untuk itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut. Uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation*, dan informasi hasil uji ini diperoleh dari output *software SPSS* versi 13.0. Hasil uji variabel komitmen (X1) yang terdiri dari empat indikator dengan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,801 dan nilai terendah *Corrected Item Total Correlation* = 0.530. Komunikasi (X2) terdiri dari tiga indikator, memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,624 dan nilai terendah *Corrected Item Total Correlation* = 0.389. Penanganan Keluhan (X3) terdiri dari empat indikator, memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,795 dan nilai terendah *Corrected Item Total Correlation* = 0.476, sehingga hasil uji menjelaskan bahwa instrument yang digunakan (X1, X2, dan X3) adalah reliabel dan valid.

Selanjutnya untuk kepercayaan (Y) terdiri dari 5 indikator, dan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,774 dan nilai terendah *Corrected Item Total Correlation* = 0.394. Loyalitas pelanggan (Z) terdiri dari lima indikator dan Z memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,740 dan nilai terendah *Corrected Item Total Correlation* = 0.431. Hasil uji reliabilitas dan validitas yang dilakukan menyimpulkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur kedua variabel ini reliabel dan valid.

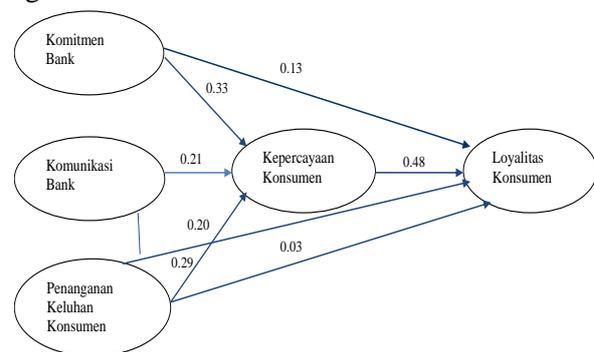
Untuk mengukur hubungan pengaruh antar variabel, digunakan program paket *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hubungan pengaruh antar variabel yang digambarkan oleh koefisien estimasi dari jalur serta nilai signifikannya disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Koefisien Jalur dan Nilai Signifikan**

Pengaruh antar variabel	Estimasi	CR	P value
Komitmen terhadap Kepercayaan	0.33	2.90	0,004
Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan	0.13	0.96	0,339
Komunikasi terhadap Kepercayaan	0.21	1.56	0,121
Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan	0.20	1.82	0,071
Penanganan Keluhan terhadap Kepercayaan	0.29	2.27	0,025
Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.03	0.28	0,780
Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	0.48	4.40	0.000

Koefisien jalur yang diestimasi menggambarkan kekuatan pengaruh antar variabel penelitian dan tingkat signifikan dilihat dari *p value*. Jika *p value* lebih kecil dari 0.05, maka hubungan pengaruh tersebut dikatakan signifikan. Sedangkan jika lebih besar atau sama dengan 0.05, maka hubungan tersebut dikatakan tidak signifikan.

Selain itu hubungan pengaruh tersebut dapat digambarkan pada Gambar 2. Seperti pada Tabel 4, terlihat bahwa terdapat tiga jalur dari tujuh jalur yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan empat jalur lainnya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.



**Gambar 2. Hasil Pengolahan Model SEM**

Komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis yang menyatakan hubungan pengaruh ini, yaitu H1 dapat diterima. Komitmen bank dalam melayani konsumen dengan mengoptimalkan layanan melalui e-Banking seperti sms banking (pesan singkat), anjungan tunai mandiri (ATM), dan electronic data capture (EDC), dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang akurasi data layanan yang digunakan. Konsumen dapat mengakses layanan perbankan dengan mudah melalui e-banking seperti sms banking, phone banking maupun internet banking, hingga e-channel yang semuanya dapat dilakukan secara online sebagai bentuk kepercayaan kepada bank. Jika komitmen bank untuk melayani konsumen dapat dijelaskan dengan baik, maka akan berdampak positif pada kepercayaan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Bowen & Shoemaker (1998) yang membuktikan bahwa komitmen akan meningkatkan kepercayaan. Komunikasi tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan, konsumen dalam bertransaksi online, sehingga hipotesis H2 tidak dapat diterima.

Hasil penelitian belum mampu mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan & Hunt (1994) dan Anderson & Narus (1990), bahwa komunikasi merupakan dasar bagi terciptanya kepercayaan. Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini,

dilakukan oleh Doney & Cannon (1997), bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada penjual atau perusahaan. Kondisi ini dapat saja terjadi, karena perbedaan obyek penelitian, yaitu antara organisasi manufacturing dengan industri jasa perbankan. Komunikasi secara online lebih bersifat pasif, artinya setiap informasi diberikan secara terbuka kepada setiap konsumen, sehingga memiliki makna yang kurang berbeda kepada kepercayaan konsumen.

Penanganan keluhan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan, menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang dilakukan bank selama ini, mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Penelitian yang berkaitan dengan penanganan keluhan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ah dan Wan (2006), jika bank berhasil menyelesaikan konflik yang terjadi dengan baik, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap bank. dan sebaliknya jika bank gagal dalam menyelesaikan konflik yang terjadi maka akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bowo (2003), membuktikan bahwa faktor-faktor dalam membangun kepercayaan yaitu komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian membuktikan bahwa kepercayaan menghasilkan hubungan jangka panjang. Selain itu, dengan adanya berbagai kemajuan teknologi yang ada, membuat konsumen dapat dengan mudah mengakses semua informasi secara lengkap dan cepat yaitu melalui *online*, baik melalui telepon seluler maupun melalui komputer (internet). Sehingga partisipan melihat hal tersebut menjadi hal yang biasa dilakukan oleh semua perbankan, dan merupakan suatu kewajiban yang seharusnya dilakukan oleh bank kepada konsumennya. Oleh karena itu memungkinkan adanya penyebab komunikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007). Hasil penelitian Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa komitmen sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bank seharusnya mengenal potensi dari komitmen dalam menjaga pelanggan yang loyal. Dalam kaitannya dengan komunikasi. Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa komunikasi sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika komunikasi yang dilakukan efektif antara organisasi dan pelanggan, maka hubungan yang lebih baik akan terjalin dan pelanggan akan

menjadi lebih loyal. Ndubisi (2007), menemukan bahwa hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Kemampuan penyedia jasa atau produk untuk menangani masalah dengan baik juga akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Ndubisi, dikarenakan perbedaan tingkah laku konsumen bank yang menjadi partisipan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi, partisipan penelitian tersebut merupakan konsumen yang datang dan melakukan transaksi langsung di *counter* bank, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi partisipan adalah konsumen yang sering melakukan transaksi secara *online* (*e-banking* dan *m-banking*). Transaksi secara *online* lebih digunakan untuk hal-hal seperti menyetor, mentransfer, pembayaran dan sebagainya sehingga masih kurang maksimal atau terbatas dalam berinteraksi dengan pihak bank. Salah satu contoh terbatasnya interaksi secara langsung dengan konsumen yang dilakukan oleh bank secara *online* adalah ketika kartu atm atau kartu kredit hilang, konsumen hanya dapat menelpon *customer service* bank untuk memblokir kartu tersebut, akan tetapi untuk penanganan selanjutnya konsumen harus pergi ke bank untuk mengurus kehilangannya tersebut seperti membuat kartu baru. Hasil penelitian bahwa komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* secara keseluruhan hampir sama antar bank. konsumen merasa tidak perlu merekomendasikan bank tersebut kepada konsumen lainnya. Selain itu, pada saat ini sulit untuk membuat konsumen loyal terhadap satu bank saja atau menolak bank lain, dikarenakan berbagai kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya berbeda. Hal ini dilihat dari kecenderungan seseorang untuk membuka rekening di beberapa bank karena setiap bank menawarkan *benefit-benefit* yang berbeda. Salah satu contohnya, ketika seorang konsumen ingin mentransfer uang ke konsumen lainnya tetapi dikarenakan bank yang dimiliki berbeda, maka akan dikenakan *charge*. Agar tidak perlu dikenakan biaya transfer, maka konsumen tersebut juga membuka rekening di bank yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4, H5, dan H6 tidak dapat diterima.

Kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan bank, akan merupakan faktor penentu untuk seorang konsumen loyal kepada bank. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bowo (2003), kepercayaan pembeli dapat menimbulkan keinginan

pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Selain itu hasil dari penelitian Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan dan mengembangkan loyalitas. Penelitian ini membuktikan bahwa dalam menjalankan bisnis perbankan selalu berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan loyalitasnya. Pembahasan ini membuktikan bahwa hipotesis H7 dapat diterima.

Pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria kesesuaian model. Berikut hasil dari kesesuaian model disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Kesesuaian Model SEM**

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.463
<b>AFIT</b>	0.450
<b>GFI</b>	0.967
<b>SRMR</b>	0.229
<b>NPAR</b>	49

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tidak semua kriteria menunjukkan model baik. Terlihat bahwa kesesuaian model yang terbentuk dapat menjelaskan semua variabel sebesar 0.463. Artinya, jika dilihat dari nilai kesesuaian yang diperoleh, model yang terbentuk dapat dikatakan cukup bagus. Semakin besar nilai FIT yang diperoleh mendekati angka 1 maka model yang ada akan semakin bagus. Jika dilihat dari nilai AFIT yang diperoleh, model yang terbentuk juga cukup bagus. Untuk nilai dari GFI apabila dekat dengan nilai 1 dapat dikatakan sebagai indikasi cocok, sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan telah sesuai yaitu sebesar 0.967. Akan tetapi, pada nilai yang ditunjukkan oleh SRMR adalah 0,229 sehingga model yang terbentuk dapat dikatakan belum sesuai. Hal ini dimungkinkan karena nilai data yang mungkin belum sesuai dengan nilai sesungguhnya atau arah indikator pengaruh antar variabel yang belum diketahui dengan pasti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Komitmen bank dalam melayani konsumen online bank nasional sudah menunjukkan kualitas yang baik sehingga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
2. Penanganan keluhan terhadap konsumen online bank nasional telah dilakukan secara efektif,

sehingga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Kepercayaan konsumen online bank nasional juga sudah baik, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Kepercayaan konsumen online bank nasional dapat merupakan mediasi yang kuat antara komitmen bank dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ah, K.K. and Wan, Y.L. (2006). The effect of service recovery on customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, vol 20, no. 2, pp. 101-111. Retrieved 2006, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58. Retrieved January, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Barney, J.B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Management*, vol. 15, pp. 175-190. Retrieved 1994.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). *Loyalty: A Strategic Commitment*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, iss. 1, pp. 12-25. From ABI/INFORM (Proquest) database.
- Bowo, N.H. (2003, May). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. vol.2. no. 1. Retrived May, 2003, pp. 85-92
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dayal, S. (2001). *Building Trust On-line*. *The McKinsey Quarterly*, vol. 4.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997, April). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol 61, No.2, pp. 35-51. Retrieved 1997, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1, pp. 11-27. Retrieved 1987, from (Proquest) database.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Gundlach, G.T. and P. E. Murphy. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, vol. 57.
- Hasibuan, H. M. S.P. (2005). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Info Bank. (2008, April).
- Info BCA. (2011). vol. 211.
- Karsono. (2008). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 1-18. Retrieved 2008, from (Proquest) database.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp 20-38. Retrieved July, 1994, from (Proquest).
- Ndubisi, N.O. (2003b). Service Quality: Understanding Customer Perception and Reaction, and its impact on Business. *International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219. Retrieved 2003, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Setiaatmadja. (2012). Info Bank Outlook.
- Siamat, D. (2005). *Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan* (5th ed.). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no.1, pp.150-167. Retrieved 2000, from (Proquest) database.
- Solimun. (2012 Maret). *Pedoman Struktural*. Generalized Structured Component Analysis GSCA. Malang.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Winer. (2001). *A Framework for Customer Relationship Marketing*. New York: The Free Press.