

PENGARUH STRATEGI BERSAING DENGAN MENGUNAKAN KUALITAS DAN KERELASIAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PERBANKAN

AULIA DANIBRATA

STIE Trisakti
dani@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The aim of the research was to gain a thorough knowledge of the variables influencing customer loyalty at state owned banks. The variables were quality and customer relationships. Based on this research, it will be known what are the dimensions that give the dominant contribution of each variable, and the variables that effect. Research methods used for this research was verificative analysis consisted of hypothesis test by using statistical tests for causalities things. The analytical tools that being used is verificative as hypothesis measurement by using statistic test analysis tools name structural equation model. The analytical units consist of the customers of the bank. The number of samples is 135 with random sampling techniques for the respondents. The research shown that quality and customer relationships have significant influence on customer loyalty. It shown that in order to achieve high customer loyalty, the banks need to increase quality and customer relationships.*

Keywords: Competitive strategy, quality, customer relationships, customer loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memperluas cakrawala pengetahuan yang terkait dengan loyalitas pelanggan pada bank pemerintah. Variabel yang diteliti adalah kualitas dan kerelasiaan pelanggan. Berdasarkan penelitian ini, maka akan dapat diketahui dimensi-dimensi apa saja yang memberikan kontribusi dominan pada masing-masing variabel, serta variabel apa saja yang berpengaruh. Metoda penelitian yang digunakan adalah analisa verifikatif, yang berisikan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika. Alat analisa yang digunakan untuk verifikatif ini adalah *Structural Equation Modelling*. Unit analisa terdiri dari pelanggan (nasabah) tabungan bank pemerintah. Jumlah sampel sebanyak 135 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas dan kerelasiaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi, bank pemerintah harus meningkatkan kualitas dan kerelasiaan pelanggan.

Kata kunci: Strategi kompetitif, kualitas, hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Kondisi industri bisnis saat ini berada dalam kondisi yang sangat dinamis. Perubahan terjadi dimana-mana, serta diberbagai bidang. Salah satu penyebab terjadinya persaingan dan kondisi dinamis ini adalah globalisasi, dimana globalisasi telah menjadi kenyataan. Salah satu sektor industri yang perkembangannya semakin meningkat adalah sektor jasa. Terkait dengan hal ini, Lovelock dan Wright (2007 :7) berpendapat bahwa sektor jasa dapat dikatakan sebagai tahapan yang paling tinggi dalam perkembangan sektor ekonomi di dunia ini. Ketatnya kondisi pada sektor jasa ini, tidak terlepas untuk industri perbankan. Secara tradisional, selama ini perbankan berada dalam lingkungan bisnis yang relatif stabil. Akan tetapi saat ini perbankan berada dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, dan dalam situasi regulasi yang sangat ketat. Persaingan yang sudah demikian tinggi pada industri perbankan, membuat setiap bank harus berusaha keras untuk mempertahankan keberadaannya. Jumlah bank di Indonesia saat ini masih cukup besar, yaitu sebesar 121 bank (Info BI : 2011), yang terdiri dari Bank Persero (Bank Pemerintah) 4 buah bank, Bank Umum Swasta Nasional Devisa 35 buah bank, Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa 31 buah bank, BPD (Bank Pembangunan Daerah) 26 buah bank, Bank Campuran 15 buah bank, dan Bank Asing 10 buah bank. Jumlah ini masih cukup besar bila dibandingkan dengan Singapura dan Australia dengan bank yang hanya puluhan buah saja. Demikian pula apabila mengacu pada pendapat Wimboh Santoso pada detik finance (2011) dimana dikatakan bahwa jumlah bank di Indonesia tercatat paling banyak dibandingkan negara-negara tetangga karena mencapai ratusan. Namun demikian, berdasarkan aspek modal, maka industri perbankan di Indonesia merupakan yang paling rendah dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asean.

Pada dasawarsa ini, tidak dapat dipungkiri, telah terjadi persaingan yang sangat ketat

pada industri perbankan. Oleh karena itu, perilaku perusahaan yang terkait dengan pelanggan, harus selalu dikedepankan. Persaingan tidak hanya terjadi pada jumlah bank yang masih banyak, tetapi juga pada persaingan untuk memperoleh nasabah baru, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Persyaratan perbankan yang makin ketat juga membuat kondisi yang ada menjadi semakin berat. Saat ini, bank harus menghadapi kondisi *single presence policy* (SPP), dimana pemilik bank hanya diperbolehkan untuk mempunyai saham mayoritas hanya di satu bank saja. Kondisi ini menyebabkan terjadinya peningkatan tuntutan pelanggan terhadap *superior value*. Selain itu, saat ini sudah lebih banyak perusahaan melihat bahwa *customer value* sebagai unsur yang sangat penting untuk mencapai *competitive advantage* (Landroquez, Castro dan Carrion 2011). Guna memperoleh nasabah baru, serta mempertahankan nasabah yang sudah ada, perbankan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan selalu berusaha untuk memprioritaskan usaha-usaha untuk memberikan superior customer value. (Landroquez, Castro dan Carrion 2011). Selain itu, terdapat konsep lain yang sangat penting, mengapa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Fokusnya adalah konsep dari *customer value*/nilai pelanggan (Lehman dan Winer 2005).

Saat ini, perbankan harus mempertimbangkan bagaimana caranya memasuki pasar, serta kemudian bagaimana membangun dan terus menjaga keunggulan bersaing yang dimilikinya. Perbankan juga sangat menyadari bahwa tidak mungkin untuk memberikan atau menyediakan semua produk dan layanan, serta menjadi bank yang unggul untuk semua segmen pelanggan. Perbankan harus berusaha keras untuk menemukan segmen pelanggan untuk dapat bersaing, dan dapat meningkatkan kinerja untuk produk dan jasa, serta layanan untuk

pelanggan dimaksud. Saat ini tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini akan membuat perbankan memberikan pelanggan nilai yang lebih unggul (*superior customer value*), dibandingkan dengan pesaing. Untuk dapat memberikan keunggulan *positioning* dimaksud, maka bank dapat menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan kualitas dan hubungan pelanggan (Zineldin 2005). Selanjutnya untuk dapat menciptakan hubungan yang terikat dengan pelanggan merupakan harapan setiap organisasi atau perusahaan, dan sering merupakan kunci sukses untuk mendapatkan keberhasilan jangka panjang. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal merupakan sentral dari setiap kegiatan bisnis. Oleh karena loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui *service quality* (Han *et al.* 2008), selanjutnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan melalui *customer relationship* (Kocoglu dan Kirmacci 2012). Kondisi yang saat ini terjadi bahwa, diperkirakan pihak bank lebih tertarik untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi, dan bukan terfokus pada bagaimana caranya mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini timbulkan bahwa pihak perbankan belum dapat melaksanakan manajemen kereliasian pelanggan dengan baik (Soegoto 2009). Objek yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti adalah program tabungan pada bank-bank pemerintah. Produk tabungan merupakan sumber dana yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan apabila dibandingkan dengan produk deposito, maka tingkat bunga tabungan diketahui lebih rendah. Selanjutnya dibandingkan dengan produk giro, dengan melihat pada pengendapan dan fluktuasi dana, maka penempatan dana tabungan relatif lebih stabil. Penyebabnya karena secara umum giro ditujukan untuk transaksi pembayaran, sehingga fluktuasi pengendapan dananya relatif cepat. Selanjutnya pemilihan produk tabungan adalah dengan didasarkan

pada kelebihan lain produk tabungan apabila dibandingkan dengan produk rekening giro dan produk deposito, yaitu produk tabungan menjanjikan hadiah yang menarik, serta menjanjikan fleksibilitas untuk mendapatkan atau menarik dana pada saat dibutuhkan.

Lebih jauh lagi, kenapa penulis tertarik untuk menjadikan bank pemerintah sebagai obyek penelitian, oleh karena bank pemerintah menguasai pangsa perbankan di Indonesia, selain itu bank pemerintah juga bertindak sebagai *agent of development*, dan juga sebagai barometer perbankan, sehingga apabila ada hal-hal yang memperburuk atau menurunkan kinerja bank pemerintah, maka hal tersebut akan dapat mengguncang industri perbankan secara nasional.

Dengan mengacu pada penjabaran di atas, dengan melihat pada betapa pentingnya strategi bersaing dengan menggunakan kualitas jasa dan kereliasian pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tabungan bank-bank pemerintah, maka perumusan masalah penelitiannya adalah apakah terdapat pengaruh *service quality* dan *customer relationship* terhadap loyalitas pelanggan. Sistematika pada penulisan ini adalah sebagai berikut yaitu pertama tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, serta organisasi penulisan penelitian. Kedua, menjelaskan mengenai landasan teoritis mengenai strategi bersaing dengan menggunakan *quality* dan *customer relationship*, serta tentang loyalitas pelanggan. Sistematika yang ketiga adalah mengenai metode penelitian yang terdiri dari pemilihan sampel dan penentuan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data. Unsur yang keempat merupakan hasil penelitian yang berupa analisis data dan pengujian hipotesis. Selanjutnya sistematika yang terakhir adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

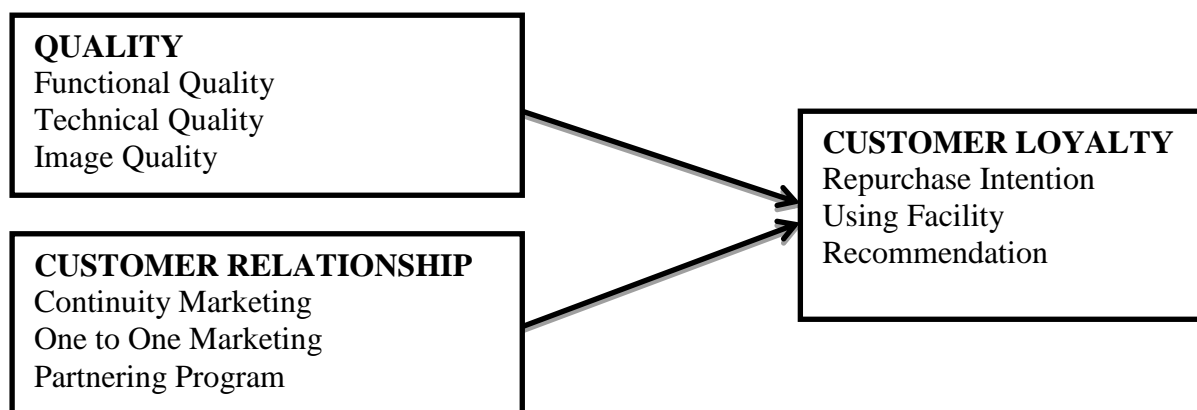
Strategi bersaing merupakan hal yang sangat penting pada perbankan, karena dengan

menggunakan strategi bersaing yang tepat, maka bank-bank dimaksud akan dapat bertahan pada era persaingan yang sangat ketat dewasa ini. Secara garis besar, untuk dapat memberikan keunggulan *positioning* dimaksud, maka bank dapat menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan kualitas dan hubungan pelanggan (Zineldin 2005). Kualitas disini dapat diartikan sebagai kualitas jasa, karena industri yang dikaji adalah perbankan dimana sebagai industri jasa. Secara garis besar, kualitas jasa yang dimaksudkan adalah keterkesanan pelanggan atas superioritas atau inferioritas dari penyedia layanan jasa, serta jasa yang diberikannya (Kishada dan Wahab 2013). Lebih jauh lagi, Kishada dan Wahab (2013) juga menambahkan bahwa kualitas jasa yang baik akan membuat pelanggan berkeinginan menggunakan jasa, serta lebih banyak lagi menggunakan jasa perbankan, menjadi lebih tidak sensitif terhadap perubahan harga, serta dapat merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk menggunakan jasa lebih banyak lagi. Berdasarkan hal dimaksud, maka kualitas jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Jones 2002). Secara garis besar, Zineldin (2005) memberikan dimensi-dimensi dari kualitas dimaksud yaitu (1) *technical quality* merupakan sesuatu yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan standar dan spesifikasi teknis perusahaan, (2) *functional quality* merupakan hal yang terkait dengan bagaimana perusahaan mengirimkan produk dan jasa yang dijanjikan, (3) kualitas citra merupakan kesan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan jasa. Unsur lain yang terkait dengan strategi bersaing adalah kereliasan pelanggan. Definisi CRM seperti diungkapkan oleh Anderson dan Kerr (2002) adalah *a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship*. Pelanggan hanya menginginkan melakukan interaksi bisnis hanya dengan perusahaan yang dapat mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan. Customer relationship adalah tentang mengelola kereliasan secara lebih efektif, sehingga perusahaan dapat

menurunkan biaya-biaya, dimana pada sisi yang lain, justru dapat meningkatkan kinerja dari produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari *customer relationship management* (CRM) adalah untuk mencapai tingkat ekuitas pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller 2006).

Secara garis besar, komponen-komponen atau dimensi yang digunakan untuk kereliasan pelanggan adalah (1) *continuity marketing* dimana merupakan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, (2) *one to one marketing* dimana merupakan pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, serta (3) *partnering program* yaitu merupakan program kerjasama yang dilakukan antara pihak bank dan perusahaan lain guna menciptakan keterikatan nasabah (Soegoto 2009). Variabel selanjutnya adalah tentang loyalitas pelanggan, dimana secara sederhana loyalitas dapat diinterpretasikan sebagai keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk ataupun jasa perusahaan (Kishada dan Wahab 2013). Lebih jauh lagi, Kishada dan Wahab (2013) adalah pelanggan yang mempertahankan keperilakuaannya yang baik terhadap perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan potensial lainnya, mempertahankan pembelian ulangnya terhadap perusahaan. Dengan mengacu pada pendapat Kishada dan Wahab di atas, maka dimensi-dimensi untuk loyalitas pelanggan adalah; *repurchaseintention* (pembelian ulang), menggunakan fasilitas bank yang lain, serta rekomendasi terhadap pelanggan potensial.

Dengan berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh kualitas dan kereliasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun paradigma penelitiannya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

METODA PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil berdasarkan pengamatan langsung di lapangan. Selanjutnya yang termasuk pada data primer untuk penelitian ini adalah kuesioner baik tertutup maupun terbuka, serta observasi. Jumlah sampel atau responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 9 dimensi dikalikan dengan 15, yaitu sebanyak 135 responden. Hal ini dengan mengacu pada pendapat Hair *et al* (2006) yang memberi saran bahwa jumlah minimum sampel adalah minimum 5 orang untuk tiap dimensi, atau untuk mendapat hasil yang lebih baik maka minimal 10 orang untuk tiap dimensi. Namun untuk meminimalkan sampling error akibat data yang tidak normal, maka 15 orang untuk tiap dimensi akan lebih baik. Ferdinand (2002) menambahkan lagi, bahwa minimum jumlah sampel adalah 100 sampai 200 orang. Karena penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebesar jumlah 135 responden (9 dimensi dikalikan 15 orang). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Kriteria sampel atau responden adalah merupakan nasabah tabungan pada bank-bank pemerintah, serta telah menjadi nasabah selama minimal 3 tahun, agar paling tidak dapat diketahui bagai-

mana perilakunya sebagai nasabah pada bank dimaksud.

Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (1) kuesioner dimana merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis, dengan sifat tertutup maupun terbuka (2) Observasi dimana dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan pada bank-bank dimaksud. (3) Studi literatur, yaitu melakukan penelaahan atas konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, dimana variabel yang diteliti adalah *quality*, *customer relationships*, dan *customer loyalty*.

Untuk alat analisis data, yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan software Lisrel. Tujuan SEM untuk menguji dan menentukan hubungan sebab akibat antara variabel. SEM dapat didefinisikan sebagai suatu teknik yang memperkenalkan hubungan terpisah untuk masing-masing variabel dependen (Hair *et al.* 1998). Metode SEM digunakan dengan alasan model ini mempunyai kemampuan untuk mengukur konstruk secara tidak langsung, yaitu melalui indikator-indikator yang ada pada suatu konstruk, serta dapat melakukan analisa untuk variabel indikator (manifest) dan *unobserved variable*, disertai dengan kekeliruan dalam pengukurannya. Dengan menggunakan SEM, maka dapat dilakukan analisa hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya,

yang diketahui sebagai persamaan pengukuran (*measurement equation*) hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, yang diketahui sebagai persamaan struktural (*structural equation*) secara bersamaan atau simultan, yang juga melibatkan kesalahan pengukuran.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran setiap variabel:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Quality (X1)	keterkesanan pelanggan atas superioritas dari penyedia layanan jasa serta jasa yang diberikannya	Kemampuan perusahaan untuk menanamkan keterkesanan pelanggan atas superioritas jasanya	Tingkat kemampuan perusahaan memberikan keterkesanan superioritas	Likert
Functional Quality (X1.1)	merupakan sesuatu yang terkait dengan bagaimana perusahaan mendeliver produk dan service yang dijanjikan	Kemampuan perusahaan mendeliver produk dan jasa	Tingkat kemampuan perusahaan mendeliver produk dan jasa	Likert
Technical Quality (X1.2)	merupakan sesuatu yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan standar dan spesifikasi teknis perusahaan	Kemampuan perusahaan merealisasikan produk dan jasa berdasarkan standar dan spesifikasi perusahaan.	Tingkat kemampuan perusahaan merealisasikan produk dan jasa berdasarkan standar dan spesifikasi perusahaan.	Likert
Image Quality (X1.3)	merupakan kesan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan jasa	Kemampuan perusahaan untuk menanamkan kesan kepada pelanggan setelah mengkonsumsi jasa perusahaan.	Tingkat kemampuan perusahaan menanamkan kesan kepada pelanggan setelah mengkonsumsi jasa perusahaan.	Likert
Customer Relationship (X2)	suatu proses dimana perusahaan berusaha untuk mengelola hubungan jangka panjang secara lebih efektif kepada pelanggan.	Kemampuan perusahaan guna mendapatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	Tingkat kemampuan perusahaan guna mendapatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	Likert
Continuity Marketing (X21)	Pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan	Kemampuan perusahaan untuk memberikan konsistensi, kemudahan, serta kelengkapan pelayanan.	Tingkat kemampuan perusahaan untuk memberikan konsistensi, kemudahan, serta kelengkapan pelayanan.	Likert

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

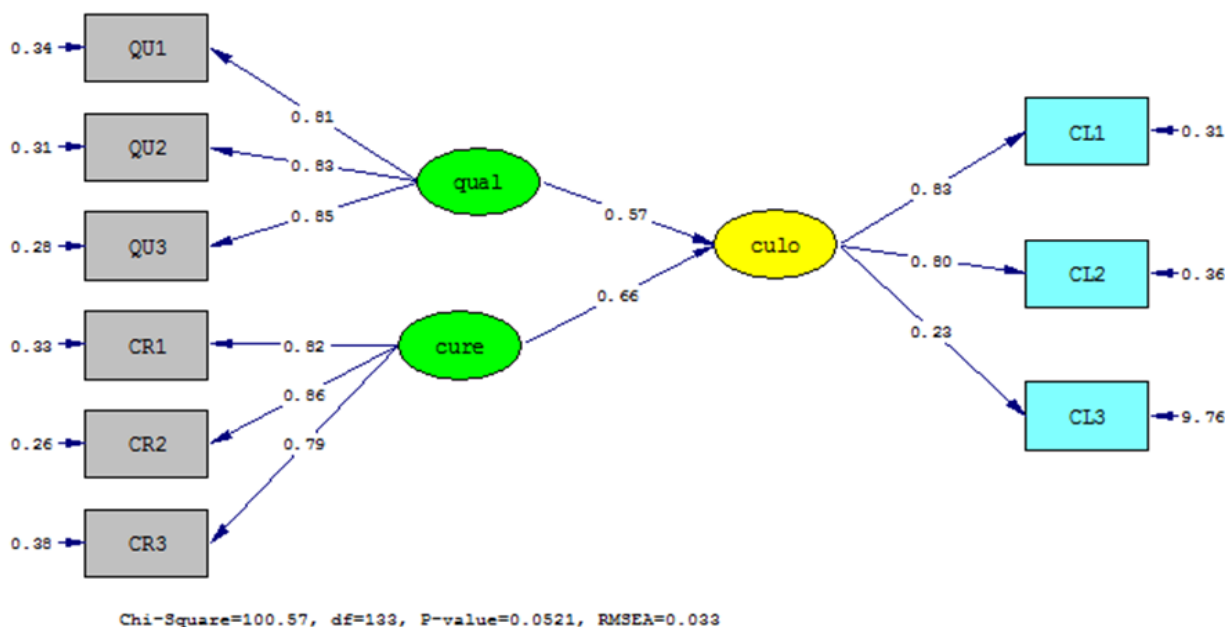
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
One to One Marketing (X22)	Proses pendekatan secara personal untuk memenuhi keinginan pelanggan	Kemampuan perusahaan untuk mengetahui pelanggan, keramahan, serta ketepatan pelayanan	Tingkat kemampuan perusahaan untuk mengetahui pelanggan, keramahan, serta ketepatan pelayanan	Likert
Partnering Program (X2.2)	program kerjasama yang dilakukan antara pihak bank dan perusahaan lain guna menciptakan keterikatan nasabah	Kemampuan perusahaan mendeliver pelayanan produk dan jasa di dalam dan di luar perusahaan	Tingkat kemampuan perusahaan mendeliver pelayanan produk dan jasa di dalam dan di luar perusahaan	Likert
Customer Loyalty (X3)	keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa perusahaan	Kemampuan perusahaan untuk menanamkan kepada pelanggan melakukan pembelian kembali, merekomendasikan, serta ketahanan menghadapi perusahaan pesaing.	Tingkat kemampuan perusahaan untuk menanamkan kepada pelanggan melakukan pembelian kembali, merekomendasikan, serta ketahanan menghadapi perusahaan pesaing.	Likert
Repeat Buying (X31)	Pelanggan melakukan pembelian ulang setelah mengkonsumsi produk atau jasa	Kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan kembali mengkonsumsi produk atau jasa	Tingkat kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan kembali mengkonsumsi produk atau jasa	Likert
Recommendation (X32)	Pelanggan memberikan masukan yang positif tentang perusahaan kepada orang lain	Kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan memberikan masukan positif kepada orang lain	Tingkat kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan memberikan masukan positif kepada orang lain	Likert
Resistance to Competitor (X33)	Ketahanan atau kekebalan pelanggan untuk berpindah atau mencoba produk atau jasa perusahaan pesaing	Kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan tidak mencoba atau berpindah pada produk atau jasa perusahaan pesaing	Tingkat kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan tidak mencoba atau berpindah pada produk atau jasa perusahaan pesaing	Likert

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM), oleh karena itu, sebelum dilakukan analisa yang lebih jauh lagi, maka perlu dilakukan uji hasil tentang model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan hubungan tiap variabel-variabel laten dengan variabel indikatornya, dimana variabel laten *quality* mempunyai tiga variabel indikator yaitu *functional quality* (X11), *technical quality* (X12), dan *image quality* (X13). Selanjutnya variabel laten *customer relationships* mempunyai tiga variabel indikator yaitu *continuity marketing* (X21), *one to one marketing* (X22), dan *partnering program* (X23). Adapun variabel *customer loyalty* mempunyai tiga variabel indikator yaitu pembelian ulang (Y11), merekomendasikan (Y12), dan ketahanan terhadap pesaing (Y13). Berdasarkan model pengukuran dapat diketahui dimensi mana yang signifikan dalam pembentukan variabel laten

untuk mengetahui valid tidaknya dimensi tersebut dalam mengukur variabel laten. Selanjutnya pada model pengukuran dapat diketahui nilai *construct reliability* dan nilai *variance extracted*. Batas terendah nilai *construct reliability* yang masih dapat diterima yaitu $\geq 0,70$, dan nilai batas nilai terendah yang masih dapat diterima untuk *variance extracted* adalah $\geq 0,50$ (Wiyanto 2008).

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap model struktural, dimana pada model ini dilakukan analisis untuk mendapatkan hasil kajian tentang masing-masing pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada bank pemerintah. Kajian tentang model pengukuran dan model struktural dapat dilihat berdasarkan gambar model keseluruhan persamaan struktur (Gambar 2), dan t-values dapat diketahui berdasarkan gambar model keseluruhan persamaan struktur dengan uji t (Gambar 3).



Gambar 2 Model Keseluruhan Persamaan Struktur

Pengujian kesesuaian model dari model keseluruhan persamaan struktur di atas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Pengujian Model Parameter

Keterangan	Nilai
Normal Chi Square	100,57
Df	133
p-value	0,05212
RMSEA	0,033
GFI	0,98
AGFI	0,97

Dengan nilai *chi square* sebesar 100,57 dan derajat bebas sebesar 148 diperoleh p-value $0,05212 > 0,05$, sementara ukuran deskripsi GFI 0,98 dan AGFI 0,97 merupakan derajat kesesuaian secara keseluruhan mempunyai nilai yang mendekati satu serta memiliki nilai RMSEA $0,033 < 0,05$, maka dapat disimpulkan

bahwa model telah sesuai dengan data yang ada sehingga pada penelitian ini model dapat diterima.

Berikut adalah hasil analisis dengan berdasarkan pada hasil pengukuran dengan menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted* dengan berdasarkan pada gambar model keseluruhan persamaan struktur (Gambar 2), dan t-values dapat diketahui berdasarkan gambar model keseluruhan persamaan struktur dengan uji t (Gambar 3).

Berdasarkan gambar di atas, variabel yang menjadi dimensi terhadap pembentukan variabel laten eksogen *quality* dinyatakan dalam taksiran parameter. Selanjutnya berdasarkan hasil analisa, diketahui bahwa besar taksiran parameter dari setiap dimensi yang membentuk variabel laten eksogen kinerja *quality* yang terdiri dari *functional quality* (X11), *technical quality* (X12), dan *image quality* (X13) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Taksiran Parameter Quality

Dimensi	Taksiran Parameter Standardized Loading	R ² (standardized loading) ²	Error Variance
<i>Functional Quality</i>	0,81	0,66	0,34
<i>Technical Quality</i>	0,83	0,69	0,31
<i>Image Quality</i>	0,85	0,72	0,28
Total	2,49	2,07	0,93

Dari tabel di atas diketahui taksiran parameter masing-masing dimensi sebagai indikator dalam membentuk variabel laten eksogen *quality* adalah dimensi *image quality* mempunyai taksiran parameter terbesar di antara dimensi lainnya sebesar 0,85 dan nilai R² sebesar 0,72. Selanjutnya *technical quality* adalah dimensi yang mendapat nilai taksiran parameter sebesar 0,83 dengan R² sebesar 0,69. Lebih lanjut lagi, *functional quality* mendapat nilai taksiran parameter sebesar 0,81 dengan R² sebesar

0,66. Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten *quality* memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas ketiga indikator menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing indikator variabel laten diuraikan pada tabel dibawah. *Construct reliability* dari ketiga laten *quality* masih lebih besar dari yang direkomendasikan, yaitu $\geq 0,70$, dan nilai *Variance Extracted* $\geq 0,50$ (Wiyanto 2008). *Construct*

reliability untuk *quality* adalah $2.49^2/2.07^2+0.93=0,8697$, sedangkan *variance extracted*-nya sebesar $2.07/3 = 0.69$. Nilai *construct reliability* masih lebih besar dari yang disyaratkan yaitu $\geq 0,70$, adapun nilai *variance extracted* 0,69 memiliki arti bahwa 69 persen informasi yang terkandung pada variabel manifes (ketiga dimensi) dapat terwakili dalam variabel laten (*quality*).

Variabel laten *customer relationships* bank pemerintah diukur menggunakan tiga

dimensi atau indikator, dan *loading factor* masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten dapat dilihat pada Tabel di bawah. Berdasarkan hasil analisa, diketahui bahwa besarnya taksiran parameter dari setiap dimensi yang membentuk variabel laten endogen *customer relationships* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* adalah sebagai berikut sebagaimana dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Taksiran Parameter Customer Relationships

Dimensi	Taksiran Parameter Standardized Loading	R ² (standardized loading) ²	Error Variance
<i>Continuity Marketing</i>	0,82	0,67	0,33
<i>One to one Marketing</i>	0,86	0,74	0,26
<i>Partnering Program</i>	0,79	0,62	0,38
Total	2,47	2,03	0,97

Dari tabel di atas diketahui taksiran parameter masing-masing dimensi sebagai indikator dalam membentuk variabel laten eksogen *customer relationships* bank pemerintah adalah dimensi *one to one marketing* yang mempunyai taksiran parameter terbesar di antara dimensi lainnya sebesar 0,86 dan nilai R² sebesar 0,74. Selanjutnya taksiran parameter dimensi yang lainnya adalah dimensi *continuity marketing* sebesar 0,82 dengan R² sebesar 0,67 dan dimensi *partnering program* sebesar 0,79 dengan R² sebesar 0,62. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa dimensi *one to one marketing* memiliki R² terbesar di antara dimensi lainnya, ini berarti dimensi tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap *customer relationships*.

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten *customer loyalty* bank pemerintah memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas ketiga dimensi dengan menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing

indikator variabel laten diuraikan pada tabel di bawah. *Construct reliability* dari ketiga dimensi variabel *customer relationships* bank pemerintah masih lebih besar dari yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,70$, dan nilai *Variance Extracted* $\geq 0,50$ (Wiyanto 2008). *Construct reliability* untuk *customer relationships* adalah $2.47^2/2.47^2 + 0.97 = 0.864$, sedangkan *variance extracted*-nya sebesar $2.03/3 = 0.6766$. Nilai *construct reliability* masih lebih besar dari yang disyaratkan yaitu ≥ 0.70 , adapun nilai *variance extracted* 0,6766 memiliki arti bahwa 67,66 persen informasi yang terkandung pada variabel manifes (ketiga dimensi) dapat terwakili dalam variabel laten (*customer relationships*).

Tabel 5 Taksiran Parameter *Customer Loyalty*

Dimensi	Taksiran Parameter Standardized Loading	R ² (standardized loading) ²	Error Variance
<i>Repeat Buying</i>	0,83	0,69	0,31
<i>Recommendation</i>	0,80	0,64	0,36
<i>Resistance to Competitor</i>	0,88	0,77	0,23
Total	2,51	2,10	0,90

Dari tabel di atas diketahui taksiran parameter masing-masing dimensi sebagai indikator dalam membentuk variabel laten eksogen *customer relationships* bank pemerintah adalah dimensi *resistance to competitor* yang mempunyai taksiran parameter terbesar di antara dimensi lainnya sebesar 0,88 dan nilai R² sebesar 0,77. Selanjutnya taksiran parameter dimensi yang lainnya adalah dimensi *repeat buying* sebesar 0,83 dengan R² sebesar 0,69 dan dimensi *recommendation* sebesar 0,80 dengan R² sebesar 0,64. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa dimensi *resistance to competitor* memiliki R² terbesar di antara dimensi lainnya, ini berarti dimensi tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* bank pemerintah.

Untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten *customer loyalty* bank pemerintah memiliki derajat kesesuaian yang tinggi, maka dihitung reliabilitas keempat dimensi dengan menggunakan pendekatan *construct reliability* dan *variance extracted*. Hasil pengujian untuk masing-masing indikator variabel laten diuraikan pada tabel di bawah. *Construct reliability* dari ketiga dimensi laten variabel *customer loyalty* bank pemerintah masih lebih besar dari yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,70$, dan nilai *Variance Extracted* $\geq 0,50$ (Wiyanto 2008). *Construct reliability* untuk *customer loyalty* adalah $2.51^2/2.51^2+0.90 = 0.875$, sedangkan *variance extracted*-nya sebesar $2.10/3 = 0,700$. Nilai *construct reliability* masih lebih besar dari yang disyaratkan yaitu $\geq 0,70$, adapun nilai *variance extracted* 0,700 memiliki

arti bahwa 70,00 persen informasi yang terkandung pada variabel manifes (ketiga dimensi) dapat terwakili dalam variabel laten (*customer loyalty*).

Berdasarkan hasil analisis dengan menjabarkan hasil pengukuran masing-masing variabel laten eksogen dan variabel laten endogen, selanjutnya akan dibahas model struktural antar variabel laten yang terbentuk dari model pengukuran. Berdasarkan model pengujian struktural, maka terdapat 2 sub struktur yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu (1) pengaruh *quality* terhadap *customer loyalty* dan (2) pengaruh *customer relationships* terhadap *customer loyalty*. Sebelum menguji pengaruh sub struktur tersebut, terlebih dahulu diuraikan model persamaan struktural variabel laten yang diteliti.

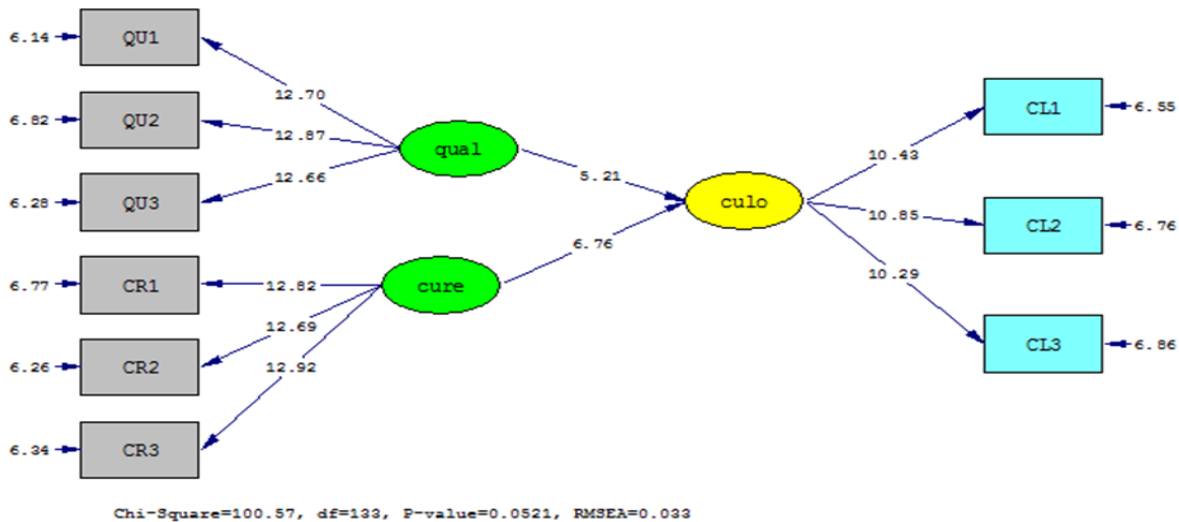
Pengaruh langsung variabel *quality* sebesar 0,57 artinya setiap perubahan satu unit dalam *quality* akan memberikan kenaikan sebesar 0.57 unit dalam *customer loyalty* apabila variabel lain dianggap tetap. Pengaruh *quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 33 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut, diduga adalah strategi citra perusahaan, lingkungan perusahaan, serta strategi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran, dimana pada penelitian ini tidak diteliti, dan nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Pengaruh langsung variabel *quality* sebesar 0,66 artinya setiap perubahan satu unit dalam *customer relationships* akan memberikan kenaikan sebesar 0,66 unit dalam *customer loyalty* apabila variabel lain dianggap tetap.

Pengaruh *customer relationships* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 33 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut, diduga adalah strategi citra perusahaan, lingkungan perusahaan, serta strategi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran, dimana pada penelitian ini tidak diteliti, dan

nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mendapatkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dengan menggunakan t-values dengan berdasarkan gambar model keseluruhan persamaan struktur dengan uji t.



Gambar 3 Model Keseluruhan Persamaan Struktur dengan Nilai Uji t

Tabel 6 Pengaruh *Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel	Koefisien Pengaruh	t - hitung	t - kritis	Kesimpulan
Quality	0.57	6.76	1.96	Terdapat pengaruh yang signifikan

Dari hasil pengolahan data, diperoleh koefisien pengaruh dari variabel *quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,57. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa bank yang memiliki *quality* yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *customer loyalty* yang lebih baik. Selanjutnya nilai t-hitung koefisien pengaruh dari variabel *quality* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 5,21. Karena *t-value* didapat lebih besar dari ± 1.96 , maka pengaruh variabel adalah signifikan, demikian juga sebaliknya. (Gozali dan Fuad 2006).

Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-kritis maka disimpulkan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada bank pemerintah. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan teori (Han et al. 2008) menggunakan *quality* untuk meningkatkan *customer loyalty*.

Tabel 7 Pengaruh *Customer Relationships* terhadap *Customer Loyalty*

Variabel	Koefisien Pengaruh	t - hitung	t - kritis	Kesimpulan
<i>Customer Relationships</i>	0,66	5,21	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan

Dari hasil pengolahan data, diperoleh koefisien pengaruh dari variabel *customer relationships* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,66. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa bank yang memiliki *customer relationships* yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *customer loyalty* yang lebih baik. Selanjutnya nilai t-hitung koefisien pengaruh dari variabel *customer relationships* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 5,21. *t-value* didapat lebih besar dari ± 1.96 , maka pengaruh variabel adalah signifikan, demikian juga sebaliknya. (Gozali dan Fuad, 2006). Nilai t-hitung lebih besar dari t-kritis maka disimpulkan bahwa variabel *customer relationships* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada bank pemerintah. Hasil penelitian di atas membuktikan bahwa *customer relationships* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini sejalan dengan teori (Kocoglu dan Kirmacci 2012) menggunakan *customer relationships* untuk meningkatkan *customer loyalty*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, didapat simpulan penelitian sebagai berikut (1) dimensi yang dapat digunakan sebagai pembentuk variabel *quality* terdiri dari *functional quality*, *technical quality* dan *image quality*. Dimensi *image quality* merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar, (2) dimensi *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* dapat digunakan untuk membentuk variabel *customer relationships*. Di antara ketiga dimensi tersebut dimensi *one to one marketing* merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh

paling besar, (3) pada variabel dependen, maka dimensi *repeat buying*, *recommendation* dan *resistance to competitor* dapat digunakan untuk membentuk variabel *customer loyalty*. Dimensi yang terbesar pengaruhnya adalah dimensi *resistance to competitor*, (4) untuk uji hipotesis, simpulannya adalah terdapat pengaruh kualitas dan kerelasiaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini adalah bank yang diteliti hanya bank pemerintah dengan jumlah sampel yang terbatas. Untuk masa datang, penelitian dapat dilakukan dengan mencakup produk-produk dari bank pemerintah lain agar hasilnya dapat lebih digeneralisir. Selain itu dapat dilakukan pula penelitian dengan ekstensifikasi variabel penelitian, dengan teori yang lebih mutakhir terutama untuk variabel-variabel yang secara teoritis mempengaruhi *customer loyalty*, seperti strategi citra perusahaan, lingkungan perusahaan, serta strategi *marketing mix* yang lain.

REFERENSI:

- Anderson, Kristin dan Carol, Kerr 2002. *Customer Relationship Management*. New York: McGraw-Hill.
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip
- Cravens, W. David dan Nigel F Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Farquhar, Jillian Dawes. 2004. Customer Retention in Retail Financial Services: an Employee Perspective. *The International Journal of Bank Marketing*. Bradford. Vol 22, Iss 2/3, hlm. 86.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hair, Joseph. F. et al. 2003. *Essentials of Business Research Methods*. Wiley International Edition.
- Han, X., Kwortnik Jr.R. dan Wang, C. 2008. Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research*. 11. 22-42
- Hoffman Douglas. K.dan Bateson John.EG. 2006. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Third edition. Southwestern: Thomson.
- Kishada, M Zeyad dan Wahab Abd, Norailis. 2013. Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 4, No. 7, hlm. 264–273.
- Kocoglu, Duyglu dan Kirmaci, Sevcan. 2012. Customer Relationships Management and Customer Loyalty: A Survey in the Sector of Banking. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 3, No. 3, hlm. 282 - 291.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13e. New Jersey: Pearson.
- Landroquez, Sivia, Martello, Castro Carmen Barroso. dan Carrion, Gabriel Capeda. 2011. Creating Dynamic Capability to Increase Customer Value. *Management Decision*. Vol 49 No 7, hlm. 1141-1159.
- Lehman Donald dan Russel S. Winner. 2005. *Product Management*. Mc Graw-Hill International Edition.
- Lovelock. Christopher dan Wirtz. Jochen. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soegoto Herman S, 2009. Penerapan Teknologi Informasi Dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Dan Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas (Survei Pada Nasabah Prioritas di Empat Bank Umum DKI Jakarta dan Kota Bandung), Disertasi PPs Unpad, Bandung.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Zineldin Mosad. 2005. Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The TQM Magazine*. Bedford. Vol 17. Iss 4.