

MODEL IKATAN HUBUNGAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK PEMERINTAH DI JAWA TENGAH

Naili Farida

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Imam Bardjo, SH. No.1 Semarang

Abstract: *The study discussed about the integration of relational bonding, relational quality, on service quality and customer loyalty at the state-owned bank in Central Java. The locations of research included Semarang City, Surakarta City, and Cilacap City. Research method used multi stage sampling. The sample of research counted 278 customers of Regular Saving from Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, and Bank Pembangunan Central of Java. The hypothesis test in this research employed descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The descriptive analysis had loading factor and 5 % significance rate. The objective of research was to understand and to analyze the relational bonding between the Bank customers through corporate image, customer value, and relational quality as well as service quality on customer loyalty. The state-owned banks in Central Java already used this model. Result of research, related to the result of SEM analysis, indicated that the relevancy of relational bonding, corporate image, customer value, and service quality had significant effect on customer loyalty. Therefore, this model should be developed by the state-owned banks to increase the customer loyalty.*

Key words: *relational bonding, corporate image, customer value, relational quality, service quality, customer loyalty*

Pertumbuhan di sektor perbankan, khususnya tabungan yang berasal dari masyarakat atau Dana Pihak Ketiga (DPK) yang sangat pesat membawa dampak signifikan bagi perekonomian nasional. Beberapa produk-produk bank yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat adalah produk tabungan yang dapat dihimpun oleh bank-bank

dan disalurkan kembali ke masyarakat, giro, deposito dan kartu kredit.

Hasil survei *Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)* dari tahun 2005 sampai tahun 2009 tentang Kinerja Bank Terbaik dari 5 dimensi untuk kinerja *Saving Account* yaitu: (1) *Customer Satisfaction Index*, (2) *Customer Transaction Index*, (3) *Cus-*

Korespondensi dengan Penulis:

Naili Farida: Telp./ Fax.+62 24 845 0334

E-mail: Faridanaili@ymail

tomor Relationship Index, (4) Customer Patnership Index dan (5) Customer Ownership Index. Survei yang dilakukan Indonesian Bank Loyalty Index tahun 2005 sampai tahun 2009 ternyata hasilnya menunjukkan bahwa index loyalitas pelanggan selama 5 tahun menduduki ranking pertama dimiliki oleh Bank Central Asia (BCA) dari sepuluh bank yang memiliki kinerja terbaik di Indonesia, sedangkan bank pemerintah yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia hanya masuk dalam sepuluh besar, artinya nasabah yang dimiliki bank pemerintah masih memiliki kategori nasabah dengan loyalitas yang masih rendah.

FENOMENA PERBANKAN DI INDONESIA

Faktor- faktor krusial yang dihadapi bank-bank saat ini adalah persaingan sangat ketat berebut nasabah loyal karena tabungan adalah Dana Pihak Ketiga (DPK) dengan biaya rendah dibanding dengan produk simpanan lain seperti giro, deposito dan kartu kredit, oleh sebab itu bank-bank tersebut berebut nasabah memperoleh dana murah tersebut. Hal ini dapat diperoleh bank, jika bank mempunyai nasabah yang benar-benar loyal, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank yang lain.

Fungsi dan peran perbankan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dana penyalur dana masyarakat. Selanjutnya tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah pening-

katan kesejahteraan rakyat banyak. Kegiatan pokok dari bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana. Oleh karena itu pangsa bank umum terhadap industri perbankan masih sangat dominan.

Masalah yang dihadapi sektor perbankan, khususnya tabungan perorangan berdasarkan Data Tabungan Bank Pemerintah di Jawa Tengah menurut golongan pemilik perorangan yang mengindikasikan selama tahun 2004 sampai tahun 2009 terjadi penurunan jumlah rekening tabungan nasabah dari tahun 2004 sejumlah 8.142.928 orang, tahun 2005 sejumlah 8.063.187 orang, tahun 2006 sejumlah 7.532.995 orang, tahun 2007 sejumlah 6.913,877 orang dan tahun 2008 sejumlah 6.147.875 orang serta tahun 2009 yang mengalami kenaikan dibanding tahun 2008 sejumlah 6.286.001 orang.

Masalah lain yaitu kebijakan ekonomi dari pemerintah dengan diberlakukan peraturan baru mulai 21 Maret 2006 adanya Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang sebelumnya pemerintah menjamin seluruh dana simpanan nasabah berubah dengan peraturan penjaminan dari LPS hanya menjamin sebesar Rp. 5.000.000.000, Rp. 1.000.000.000 dan sampai tanggal 12 Oktober 2008 dijamin sebesar Rp. 100.000.000, dan mulai 13 Oktober 2008 sampai sekarang sebesar Rp. 2.000.000.000 merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah menyimpan dana tabungan di Bank.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa kajian kausalitas ikatan hubungan, *corporate image*, nilai pelanggan, kualitas hubungan, kualitas layanan dan loyalitas belum terintegrasi, karena kajian tersebut hanya menguji model kausalitas diantara kelima variabel secara terpisah yaitu: (1) pengaruh ikatan hubungan terhadap loyalitas; (2) pengaruh *corpo-*

rate image terhadap loyalitas; (3) pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas (4) pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas; dan (5) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith (1998) dengan Shammout (2007) dengan variabel yang sama yaitu ikatan hubungan meliputi: ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural, ternyata menunjukkan pengaruh yang berlawanan dengan variabel kualitas hubungan sehingga menggambarkan adanya *research gap* dalam penelitian tersebut, menimbulkan adanya kontroversi satu dan kajian temuan hasil penelitian Shammout *et al.* (2007) dan Mustakim (2007) tentang variabel ikatan yang sama yakni: ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah, ternyata menunjukkan pengaruh yang berlawanan sehingga menunjukkan adanya *gap research* antara temuan Shammout *et al.* (2007) dan Mustakim (2007), sehingga menimbulkan kontroversi dua. Hasil temuan *gap research* yaitu kontroversi satu. Oleh karena adanya kontroversi tersebut, penelitian ini mengisi celah atau kontroversi yang ada dan akan memperkaya pengetahuan dalam penelitian ini.

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan kausalitas antar variabel ikatan hubungan, *corporate image*, nilai pelanggan, kualitas hubungan, kualitas layanan dan loyalitas dalam satu model dengan mengambil sampel nasabah bank pemerintah yang diwakili Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) di wilayah Kota Semarang, Kota Surakarta dan Kabupaten Cilacap termasuk Propinsi Jawa Tengah. Pengintegrasian pengaruh variabel ikatan hubungan, *corporate image*, nilai pelanggan, kualitas hubungan, kualitas layanan dan loyalitas

dalam satu model sehingga dapat diketahui peran masing-masing variabel dalam menjelaskan loyalitas.

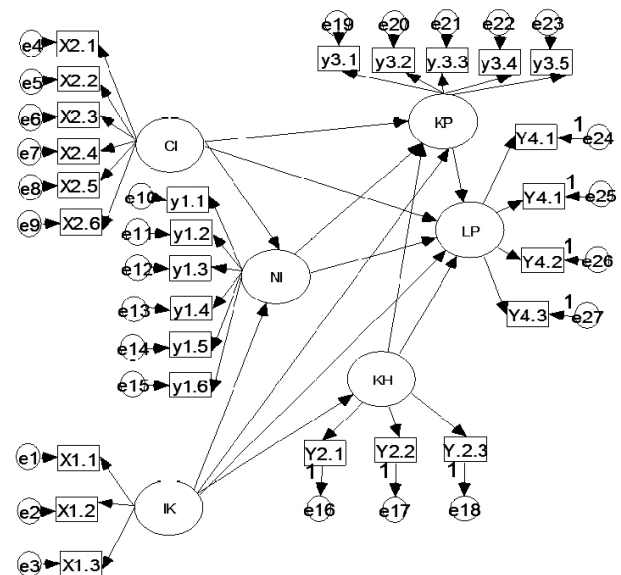
Konsep dari ikatan hubungan di dalam pemasaran hubungan oleh Berry dan Parasuraman (1991), Berry (1995) bahwa bisnis dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan-hubungan pelanggan dengan beberapa ikatan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural yang digunakan untuk membangun hubungan antara nasabah dengan bank. *Corporate image* dibentuk dalam suatu pikiran konsumen melalui suatu prosedur, informasi yang diproses dan diorganisir ke dalam maksud atau arti atas dasar kategori yang disimpan. *Corporate image* adalah citra yang mempunyai dua komponen utama yaitu emosional dan fungsional, komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik yang mudah diukur dan komponen emosional dihubungkan dengan dimensi-dimensi psikologi yang dirasakan dan sikap terhadap perusahaan dari Kennedy (1977). *Corporate image* memiliki 6 indikator yang mempengaruhi persepsi-persepsi pelanggan dikemukakan oleh Nguyen & Leblanc (1998) yaitu: (1) identitas korporat; (2) reputasi; (3) penawaran layanan; (4) lingkungan fisik; (5) kontak personal; dan (6) akses layanan. Nilai pelanggan dari Woodruff (1997); Peter & Olson (1996) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen menggunakan produk atau jasa. Pengukuran nilai pelanggan dari Ritamaki, *et al.* (2006) Sheth *et al.* (1991) meliputi (1) nilai fungsional, (2) nilai sosial, (3) nilai hedonik (4) nilai emosional, (5) nilai epistemik, dan (6) nilai kondisional. Kualitas hubungan dinyatakan sebagai suatu tatanan yang terdiri dari beberapa komponen kunci yang

mencerminkan sifat keseluruhan dari hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Smith (1998) kualitas hubungan dipandang sebagai satu keseluruhan kebutuhan dari kekuatan hubungan untuk menemukan harapan-harapan yang didasarkan pada sejarah pertemuan-pertemuan atau peristiwa yang sukses. Dimensi-dimensi kualitas hubungan yaitu: (1) kepercayaan hubungan, (2) kepuasan hubungan, dan (3) komitmen hubungan. Kualitas layanan dalam pemasaran hubungan menjadi faktor penentu kunci hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Henning-Thurrau & Klee, 1997) Parasuraman *et al*, 1988 dengan model SERVQUAL yaitu 5 dimensi kualitas layanan, *reliability, assurance, responsiveness, tangibles* dan *emphaty*. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah pada satu merek, jasa, toko, pemasok. Tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural* mempunyai empat yaitu (1) loyalitas kognitif, (2) loyalitas afektif, (3) loyalitas konatif, dan (4) loyalitas perilaku.

HIPOTESIS

- H₁ : Ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.
- H₂ : Ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.
- H₃ : Ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah .
- H₄ : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.
- H₅ : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

- H₆ : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₇ : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.
- H₈ : Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₉ : Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.
- H₁₀ : Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H₁₁ : Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Keterangan:

CI : *Corporate image*, KP: Kualitas pelayanan,
 LP : Loyalitas pelanggan,
 KH : Kualitas hubungan, NI: Nilai Pelanggan

Gambar 1. Model Ikatan Hubungan Rantai Nilai Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan survei sampel terhadap nasabah Tabungan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank pemerintah yang terdiri dari: Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara dan Bank Pembangunan Jateng di Jawa Tengah dengan teknik *multistage sampling* dari 6 karesidenan dipilih 3 karesidenan yang mampu menghimpun DPK tertinggi yaitu Semarang, Surakarta dan Banyumas. Selanjutnya dipilih 3 kota yang dapat menghimpun DPK tertinggi yaitu Kota Semarang, Kota Surakarta dan Kabupaten Cilacap sebanyak 278 nasabah pengambilan sampel dengan *proportional simple random sampling*.

Variabel ikatan hubungan yang diukur dengan tiga ikatan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural (Berry & Parasuraman (1991); Berry, 1995, Pertier & Westfall, 2000 dan Lin *et al*, 2000). Variabel *corporate image* (Nguyen & Leblanc, 1998, 2001) diukur dengan enam indikator yaitu identitas korporat, reputasi, penawaran layanan, lingkungan fisik, kontak personal dan akses layanan. Variabel nilai pelanggan mempunyai 6 indikator yang terdiri dari nilai manfaat, nilai hedonik, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional (Sheth *et al.*, 1991, Woodruff, 1997 dan Ritamaki *et al.*, 2006). Variabel kualitas hubungan terdiri dari 3 indikator, yaitu kepercayaan hubungan, kepuasan hubungan dan komitmen hubungan (Smith, 1998; De Wulf *et al*, 2001 dan Beloucif *et al*, 2004). Variabel kualitas layanan mempunyai 5 dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles* dan *emphaty*. Sedangkan loyalitas nasabah dioperasionalkan berdasarkan 4 indikator yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan

loyalitas perilaku (Dick & Basu, 1994). Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 5 jenjang yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju dan 5= sangat setuju). Skala pengukuran tersebut digunakan untuk mengukur pendapat responden pada setiap item atau indikator variabel yang diformat dalam bentuk kuesioner.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* karena: (1) pengujian hubungan antar variabel satu dengan yang lain dan hubungan antar indikator adalah multikompleks, (2) model penelitian ini menggunakan sampel besar yaitu lebih dari 100 sehingga sesuai jika menggunakan SEM sebagai alat analisis.

HASIL

Uji Data Outlier

Pemeriksaan terhadap data *outliers* dilakukan dengan metode jarak Mahalanobis, jika jarak Mahalanobis signifikan ($p < 0,05$), maka data dikatakan *outliers*. Mengingat hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai minimum 1 dan 5, yaitu berada dalam batasan skor yang ditetapkan sehingga data pengamatan yang *outliers* tersebut tidak dibuang.

Uji Normalitas Data

Pengujian distribusi normalitas multivariate dilakukan dengan menggunakan software AMOS 16 dengan menunjukkan bahwa secara multivariate data tidak berdistribusi normal ($c.r = 48.779$ nilai Z kritis untuk $\alpha = 0,05$ adalah 1,96 jika $c.r > Z$ kritis, maka tidak berdistribusi nor-

mal menunjuk pada *limit central theorm* bilamana ukuran sampel semakin besar, maka statistik yang diperoleh akan mendekati distribusi normal dalam penelitian ini $n = 278$ dipandang sudah memenuhi *limit central theorm*.

Uji Linieritas Data

Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode *curve fit* yang dilakukan dengan *software* SPSS 16.0. Prinsip *parsimony*, yaitu bila seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau non signifikan berarti model dikatakan linier, kuadrat, kubik, *inverse*, *logarithmic*, *power*, *S compound*, *growth* dan eksponensial.

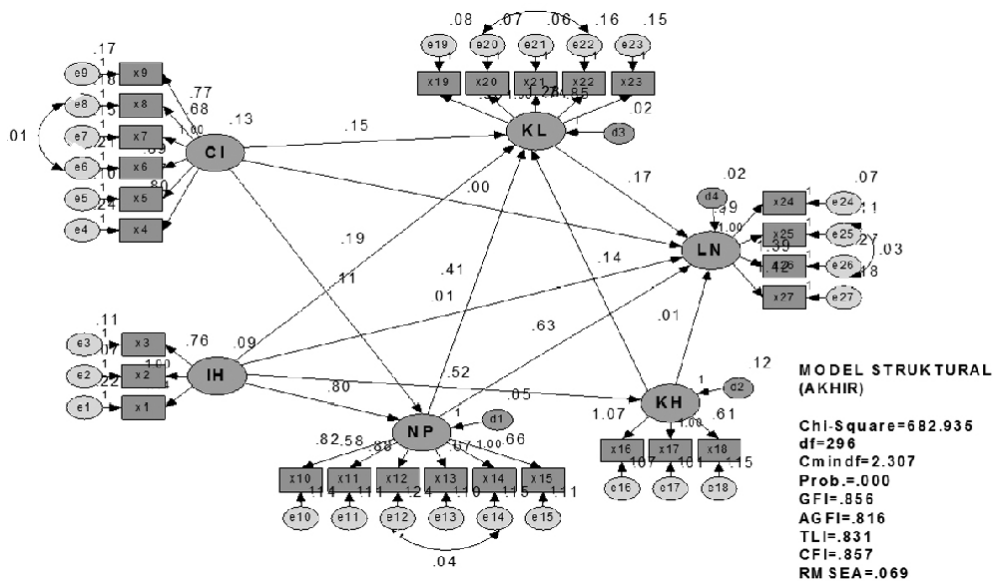
Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas konstruk untuk seluruh variabel mempunyai skor *construct reliability* > 0,70. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan reliabilitas (Hair, et al., 1998).

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan analisis konfirmatori, dimana indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid, jika mempunyai *loading factor* signifikan pada alpha 5%. Instrumen penelitian mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI > 0,90 dan reliabel jika konstruk reliability sebesar 0,70 semua adalah valid dan reliabel yaitu ikatan hubungan sebesar 0,7023, nilai pelanggan sebesar 0,7477, kualitas hubungan sebesar 0,8142, kualitas layanan sebesar 0.7632, dan loyalitas nasabah sebesar 0,7178.

Pengujian Model Struktural

Evaluasi kriteria *goodness of fit* hasilnya model penelitian ini dapat diterima dengan hasil *chi-square* sebesar 682.936, df sebesar 296, CMIN/DF 2.307, probabilitas 0,000, GFI 0,866, AGFI sebesar 0,816, TLI sebesar 0,831, CFI sebesar 0,857 dan RMSEA sebesar 0,69. Hasil pengujian model struktural ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural (SEM) Ikatan Hubungan Rantai Nilai Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur Direct Effect			Koefisien Jalur Indirect Effect		
			Std'ize	P-value	Ket.	Variabel Intervening	Std'ize	Ket.
H ₁	Ikatan Hubungan	Nilai Pelanggan	0,745	0,000	sig**	-	-	-
H ₂	Ikatan Hubungan	Kualitas Hubungan	0,421	0,000	sig**	-	-	-
H ₃	Ikatan Hubungan	Loyalitas nasabah	0,012	0,925	n.s	Nilai Pelanggan	0,5416	sig
						Kualitas Hubungan	0,008	n.s
						Kualitas layanan	0,0311	n.s
						Kualitas layanan		
H ₄	Corporate image	Nilai Pelanggan	0,124	0,135	n.s	-	-	-
H ₅	Corporate Image	Kualitas layanan	0,202	0,004	sig**	Nilai Pelanggan	0,0621	n.s
H ₆	Corporate image	Loyalitas nasabah	0,006	0,930	n.s	Kualitas layanan	0,0327	n.s
						Nilai Pelanggan	0,0901	n.s
						Kualitas layanan		
H ₇	Nilai Pelanggan	Kualitas layanan	0,501	0,000	sig**	-	-	-
H ₈	Nilai Pelanggan	Loyalitas nasabah	0,727	0,000	sig**	Kualitas layanan	0,0812	n.s
H ₉	Kualitas Hubungan	Kualitas layanan	0,200	0,002	sig**	-	-	-
H ₁₀	Kualitas Hubungan	Loyalitas nasabah	0,019	0,766	n.s	Kualitas layanan	0,0324	n.s
H ₁₁	Kualitas layanan	Loyalitas nasabah	0,162	0,234	n.s	-	-	-

Keterangan: signifikansi pada level 5% , nilai t-tabel $\alpha=5\% = 1,96$, n.s = tidak signifikan

Pengaruh langsung variabel ikatan hubungan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,745 dengan probabilitas 0,000 adalah signifikan, ikatan hubungan terhadap kualitas hubungan sebesar 0,421 dengan probabilitas 0,000 adalah signifikan, ikatan hubungan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,012 dengan probabilitas 0,925 adalah tidak signifikan. Pengaruh langsung variabel corporate image terhadap nilai pelanggan sebesar 0,124 dengan probabilitas 0,135 adalah tidak signifikan, corporate image terhadap

kualitas layanan sebesar 0,202 dengan probabilitas 0,004 adalah signifikan corporate image terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,006 dengan probabilitas 0,930 adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,501 dengan probabilitas 0,000 adalah signifikan, variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,727 dengan probabilitas 0,000 adalah signifikan, variabel kualitas hubungan terhadap kualitas layanan sebesar 0,200 dengan proba-

bilitas 0,002 adalah signifikan, variabel kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,019 dengan probabilitas 0,766 adalah tidak signifikan dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,162 dengan probabilitas 0,234 adalah tidak signifikan.

Pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,5416 adalah signifikan, variabel kualitas hubungan sebesar 0,008 adalah tidak signifikan, variabel kualitas layanan sebesar 0,0311 adalah tidak signifikan.

Pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan sebesar 0,0621 adalah tidak signifikan, variabel kualitas layanan sebesar 0,0327 adalah tidak signifikan, variabel nilai pelanggan sebesar 0,901 adalah tidak signifikan, variabel kualitas layanan sebesar 0,0812 adalah tidak signifikan dan variabel kualitas layanan sebesar 0,324 adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel ikatan hubungan terhadap nilai pelanggan dan kualitas hubungan masing-masing sebesar 0,745 dan 0,421 adalah signifikan dengan probabilitas 0,000. Berarti H_1 dan H_2 diterima. Variabel *corporate image* terhadap kualitas layanan sebesar 0,202 dengan probabilitas 0,004 adalah signifikan, berarti H_5 diterima, variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,501 adalah signifikan, berarti H_7 diterima dengan probabilitas 0,000, variabel nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah sebesar 0,727 adalah signifikan, berarti H_8 diterima dengan probabilitas 0,000, variabel kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,200 dengan probabilitas 0,002 adalah signifikan, berarti H_9 diterima.

Pengaruh variabel ikatan hubungan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,012 adalah tidak signifikan, berarti H_3 ditolak dengan probabilitas 0,0,925, variabel *corporate image* terhadap nilai pelanggan sebesar 0,124 adalah tidak signifikan, berarti H_4 ditolak dengan probabilitas 0,135, berarti H_4 ditolak, variabel *corporate image* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,006 adalah tidak signifikan, berarti H_6 ditolak dengan probabilitas 0,930, variabel kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,019, berarti H_{10} ditolak dengan probabilitas 0,766, dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,162, berarti H_{11} ditolak dengan probabilitas 0,234.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis untuk model pengaruh ikatan hubungan, nilai pelanggan, dan loyalitas nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh ikatan hubungan terhadap nilai pelanggan dengan koefisien jalur *standardized* sebesar 0,745 dan *p value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan hubungan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan terbukti.

Hipotesis 2: Ikatan hubungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan adalah diterima. Koefisien jalur *standardized* = 0,421 dengan *p value* = 0,000 $p < 0,05$. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa ikatan hubungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan. Hal ini menunjuk-

kan bahwa semakin baik ikatan hubungan maka akan diikuti semakin baik pula kualitas hubungan.

Hipotesis 3: Ikatan hubungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah adalah ditolak. Koefisien jalur *standardized* = 0,012 dengan *p value* = 0,925 > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh langsung ikatan hubungan dengan loyalitas nasabah tidak nyata. Namun pengaruh tidak langsung dari ikatan hubungan dengan loyalitas nasabah melalui variabel intervening nilai pelanggan ternyata menghasilkan hubungan yang signifikan dengan koefisien jalur *standardized* = 0,5416.

Hipotesis 4: *Corporate image* berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai pelanggan adalah ditolak. Koefisien jalur *standardized* = 0,123 dengan *p value* 0,135 > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *corporate image* dengan nilai pelanggan hasilnya adalah tidak nyata.

Hipotesis 5: *Corporate image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas layanan (KL) hasilnya diterima. Koefisien jalur *standardized* = 0,202 dengan nilai *p value* = 0,004 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin dipersepsikan tinggi atau baik *corporate image*, maka menjadikan nilai kualitas layanan semakin meningkat.

Hipotesis 6: *Corporate image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah ternyata adalah ditolak. Koefisien jalur *standard-*

ized = 0,006 dengan *p value* 0,930 > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah tidak nyata. Demikian pula pengaruh tidak langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 7: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan ternyata adalah diterima. Koefisien jalur *standardized* = 0,501 dengan *p value* = 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan di mana semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin meningkat pula nilai pelanggan.

Hipotesis 8: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima. Koefisien jalur *standardized* = 0,727 dengan *p value* 0,000, < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kualitas layanan menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan.

Hipotesis 9: Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan ternyata diterima. Koefisien jalur *standardized* = 0,200 dengan *p value* 0,002 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas hubungan terhadap kualitas layanan yang berarti semakin tinggi kualitas hubungan, maka akan meningkatkan pula kualitas layanan.

Hipotesis 10: Kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hasilnya adalah ditolak Koefisien jalur *standardized* = 0,019 dengan *p value* = 0,766 > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh langsung kualitas hubungan terhadap kualitas layanan adalah tidak nyata. Demikian pula pengaruh tidak langsungnya melalui variabel intervening kualitas layanan juga menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan.

Hipotesis 11: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hasilnya adalah ditolak. Koefisien jalur *standardized* = 0,162 dengan *p value* 0,234, > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Chiu, *et al.* (2005). Ikatan hubungan yang dibangun oleh bank selama ini untuk meningkatkan ikatan finansial, sosial dan struktural nasabah dalam jangka panjang akan sehingga mampu menambah nilai-nilai pelanggan kepada nasabah. Agar nasabah tetap loyal dan tidak berpindah ke bank lain dibutuhkan ikatan hubungan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural yang dibangun bank pemerintah untuk nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Smith (1998), Shammout (2007), dan Wang, *et al.* (2006). Kondisi perbankan saat ini di Indonesia yang semakin kompetitif untuk menarik nasabah

tabungan dengan memberikan hadiah-hadiah yang luar biasa seperti mobil mewah, rumah dan lain-lain, mengingat dana tabungan biayanya murah dan sangat menguntungkan. Ikatan sosial yaitu hubungan-hubungan persahabatan, sifatnya pribadi antara bank dengan nasabah belum maksimal dan ikatan struktural antara bank dengan nasabah masih belum kuat sehingga bank pemerintah harus berupaya untuk dapat membangun ikatan sosial dan struktural lebih baik dengan meningkatkan kualitas hubungan yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ikatan hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan perbedaan hasil penelitian empiris yang terdahulu yang menyatakan bahwa variabel ikatan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian empiris Shammout *et al.* (2007), Mustakim (2007), Liang & Wang (2005, 2007). Ikatan hubungan yang meliputi ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural dalam jasa perbankan yang dilakukan bank hanya membangun berdasarkan ikatan finansial saja, artinya ikatan-ikatan berdasarkan faktor ekonomis. Ikatan sosial dan ikatan struktural belum banyak digunakan. Ikatan sosial yaitu hubungan baik dan akrab antara nasabah dan bank sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah, selain itu ikatan struktural masih belum optimal dibangun bank sehingga untuk jangka panjang ikatan struktural sangat penting justru akan dapat menciptakan loyalitas nasabah sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini mengindi-

kasikan hasil penelitian empiris yang terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Bloemer, *et al.* (1998). *Corporate image* yang dimiliki bank pemerintah belum dapat mewujudkan nilai-nilai pelanggan. Nasabah dalam memilih bank tidak hanya memperhatikan faktor reputasi sehubungan dengan dana tabungan yang akan disimpan saja, tetapi nilai-nilai pelanggan yang dibutuhkan nasabah dalam bertransaksi dengan bank juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh terhadap kualitas layanan. Temuan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Cretu & Brodie (2005). Bagi nasabah *corporate image* bank mempunyai pengaruh yang signifikan meliputi identitas korporat, reputasi, penawaran layanan, lingkungan fisik, kontak personal dan akses layanan yang baik. Selain itu bank adalah penyedia jasa dimana kualitas layanan yang prima sangat dibutuhkan oleh nasabah. Oleh sebab itu *corporate image* yang tinggi dari bank pemerintah yang diikuti dengan kualitas layanan yang baik akan mampu bersaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan perbedaan hasil penelitian empiris yang terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian empiris Bloemer, *et al.* (1998), dan Cretu & Brodie (2005). *Corporate image* yang dimiliki bank pemerintah belum dapat mewujudkan loyalitas nasabah.

Nasabah dalam memilih bank tidak hanya memperhatikan faktor reputasi, identitas korporat, penawaran layanan, lingkungan fisik kontak personal, akses layanan, tetapi loyalitas nasabah membutuhkan tindakan nyata yakni nasabah memiliki loyalitas yang tinggi pada bank pemerintah sehingga tidak berpindah ke bank lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Temuan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Andreassen & Lindestad (1998), Zins, *et al.* (2001), Cretu & Brodie (2005). Bank adalah kategori usaha di bidang jasa keberhasilan usaha ini salah satu faktor terpenting adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan bank pemerintah kepada nasabah adalah salah satu wujud dari nilai pelanggan yang dibutuhkan oleh nasabah, artinya bank pemerintah yang telah memberikan kualitas layanan yang cepat, tanggap dan akurat akan mampu memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh nasabah.

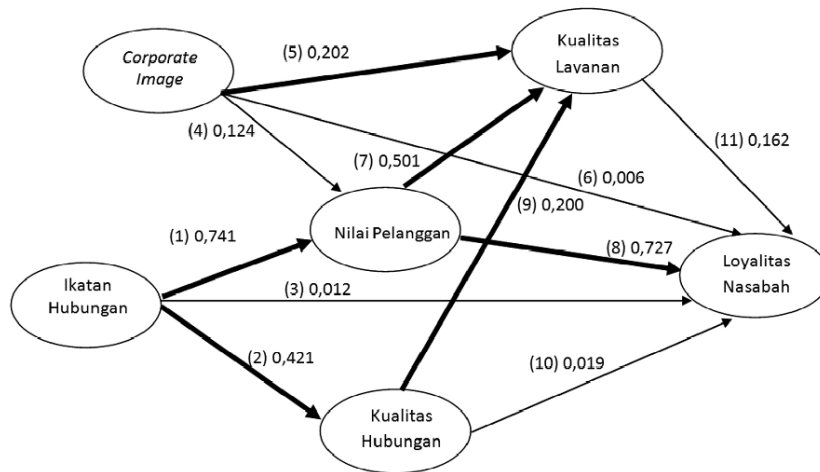
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Scapi (2006) dan Nguyen & Barret (2006). Bank pemerintah saat ini cenderung hanya memberikan nilai manfaat kepada nasabah, sedangkan nilai sosial, hedonik, emosional, epistemik dan kondisional belum optimal, nilai-nilai ini sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi bank pemerintah mengingat mencari pelanggan baru sangat sulit dan biaya tinggi, sehingga retensi pelanggan menjadi prioritas harus dilakukan agar mampu memelihara pelanggan yang ada atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Temuan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris Roberts (2003) dan Bennet & Barkensjo (2005). Hubungan bank dengan nasabah sangat intensif sehingga kualitas hubungan yakni kepercayaan hubungan, kepuasan hubungan dan komitmen hubungan mampu mempengaruhi kualitas layanan yang telah diberikan bank kepada nasabah. Oleh sebab itu kualitas hubungan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan perbedaan hasil penelitian empiris yang terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian empiris De Wulf (2001), Kumadji (2007), Shamout (2007) dan Macintosh (2007). Kualitas hubungan yang dibangun bank melalui kepercayaan, kepuasan dan komitmen dengan nasabah

belum dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena loyalitas nasabah dibangun melalui proses yang panjang dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan perilaku yaitu tindakan nyata dalam melakukan transaksi, waktu yang terus menerus dan dalam jangka panjang bagi nasabah untuk dapat loyal pada bank tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan perbedaan hasil penelitian empiris yang terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian empiris Bloemer, *et al.* (1998), Cristobal, *et al.* (2007) kualitas layanan untuk produk jasa yaitu tabungan tidak hanya membutuhkan kualitas layanan yang meliputi *reliability, assurance, responsiveness, tangibles* dan *emphaty* saja, tetapi faktor lain juga dipertimbangkan, hal ini harus dipahami karena loyalitas nasabah dibangun melalui kepercayaan dalam memilih bank mengingat dana yang disimpan untuk jangka panjang.



Gambar 3. Model Hasil Penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ikatan hubungan antara nasabah bank melalui *corporate image*, nilai pelanggan, kualitas hubungan dan kualitas layanan yang diberikan nasabah dengan loyalitas nasabah untuk model yang dapat dikembangkan bank pemerintah di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ikatan hubungan yaitu ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank pemerintah masih menginginkan ikatan finansial dan ikatan sosial sebagai faktor utama dalam menyimpan dana tabungan di bank pemerintah. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas nasabah, nilai-nilai yang diperoleh nasabah dari bank pemerintah sangat berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Nilai-nilai manfaat sebagai pertimbangan dalam menabung dana di bank pemerintah. *Corporate image* atau citra perusahaan juga berperan penting dalam membangun kualitas layanan. *Corporate image*, khususnya indikator reputasi memegang peranan penting bagi suatu bank mengingat bank adalah tempat menyimpan dana sehingga reputasi ini berhubungan dengan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Kualitas hubungan antara bank dengan nasabah selama ini belum kuat, kualitas layanan yang belum optimal bagi nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Bagi manajemen bank pemerintah relevansi ikatan hubungan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak dapat diukur hanya berdasarkan ikatan hubungan, tetapi juga kinerja bank pemerintah secara keseluruhan sehingga nasabah tidak berpindah ke bank lain.

Bagi nasabah dalam menentukan bank sebagai tempat untuk menyimpan dana jangka panjang tidak hanya pada ikatan finansial dengan hadiah-hadiah secara ekonomis dan sosial, tetapi yang penting pada ikatan struktural seperti kelembagaan, prosedur-prosedur dan sistem pada bank tersebut.

Bagi pemerintah adalah paket kebijakan yang berhubungan dengan sektor perbankan yaitu mampu melindungi dan memberikan rasa aman terhadap penjaminan dana nasabah dan mensosialisasikan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) kepada nasabah. Penelitian ini hanya menggunakan nasabah Bank Pemerintah dan lingkup penelitian hanya di Jawa Tengah, karena keterbatasan data dan waktu penelitian. Penelitian selanjutnya perlu dikembangkan untuk membandingkan nasabah Bank Pemerintah dengan Bank Swasta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *good-fitness index* sebesar 0,857 artinya belum mencapai model *good fitness index* sebesar 0,90 untuk penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan sehingga model lebih baik sesuai dengan CFI yang ditentukan

Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan pendekatan *one stop model building approach to SEM* dengan *composite indicator* bagi penelitian berikutnya dapat digunakan *two stop model building ap-*

proach to SEM sehingga dapat diketahui dimensi yang paling berpengaruh dalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, pp.7- 23.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1991 *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. 1997. On The Relationship between Store Image, Store Satisfaction an Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.56, pp.499 –513.
- Chiu, H.C., Yi-Ching, H., Yu-Chuan, L., & Lee, M. 2005. Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.1681–1689.
- Cretu, A. E. & Roderic, J. B. 2005. The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firm : A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Dick, A.S. & Basu, S. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academic of Marketing Science*, Vol.22, pp.99 – 113.
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumadji, S. 2007. Relationship Marketing dalam Bentuk Kemitraan Usaha antara Pemasok dan Penyalur pada Koperasi Susu di Propinsi Jawa Timur. *Disertasi*. Program Doktor Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Liang, C.J. & Wen-Hung, W. 2005. Integrative Research into The Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10., No.1, pp 65 – 83.
- Lin, N. P., Weng, James, C.M., & Yi-Ching, H. 2003. Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment- A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage. *The Service Industries Journal*, Vol.23, No.3, pp.103 – 124.
- Mustakim. 2007. Pengaruh Program Keanggotaan Garuda Frequent Flyer (GFF) terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation in Financial Service. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.2, pp.52 – 65.
- Parasuraman, A., Zelthaml, V.A., & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.64 (Spring), pp.12 – 40.
- Peltier, J.W. & Westfall, J. 2000. Dissecting The HMO-Benefit Manager Relationship: What The

Measure and Why. *Marketing Health Services*, Vol.20, No.2, pp.4-13.

Roberts K., Varki, S., & Brodie, R. 2003. Measuring The Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1, pp.169-196.

Scarpi. D. 2006. Fashion Stores between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.10, No.1, pp.7 - 24.

Shammout, A.B. 2007. Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. *Degree of Doctor of Philosophy*. School of Hospitality, Tourism and Faculty of Business Marketing and Law Victoria University Melbourne.

_____. Polonsky, M., & Edwardson, M. 2007. Relational Bonds and Loyalty: The Bonds

that Tie. *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. Otago University, 3-5 December, Dunedin. New Zealand.

Sheth, J.N., Newman, B., & Gross, B. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.70-159.

Smith, B. 1998. Buyer – Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex – Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.15, No.1, pp.76 - 92.

Zins, A.H. 2001. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in The Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.269 - 294.