

Analisis Model Loyalitas Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Semarang (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Salatiga)

METHA OCTO LINA
Alumni Magister Manajemen UNDIP
e-mail : lynametha@gmail.com

Diterima 17 Maret 2017; disetujui 13 Juni 2017

***Abstract:** The objective of the research was tested the effect of economic content, relationship commitment, and social content toward trust, satisfaction and customer commitment as well as relationship intention of Bank Jateng branch office Salatiga. The population was debtors of Bank Jateng branch office Salatiga who took its product for business activities. The purposive sampling method was used to determine the samples. The technical analysis applied to test the research hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM). The result of the research prevailed that there were positive and significant relationships among economic content and trust, economic content and satisfaction, resource content and trust, resource content and satisfaction, social content and trust, social content and satisfaction, trust and commitment, satisfaction and commitment, and commitment and relationship intention.*

***Keywords :** economic content, social content, relationship Commitment*

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia yang semakin pesat, dengan rata-rata pertumbuhan dana pihak ketiga dari tahun 2008 sampai 2012 mencapai 15%¹, menciptakan persaingan antarbank yang semakin ketat. Kondisi yang semakin kompetitif ini memaksa bank untuk tidak hanya mencari nasabah baru namun juga mempertahankan dan mengembangkan nasabah yang sudah dimiliki saat ini (MarkPlus Co, 2008).

Pada awal perkembangannya, konsep loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Di perbankan, memang ada kecenderungan nasabah yang puas akan loyal kepada suatu bank. Namun bila dilihat lebih dalam kepuasan nasabah cenderung lebih tinggi daripada loyalitas, jadi nasabah yang puas belum tentu akan loyal kepada bank karena ada hal-hal lain yang mempengaruhi loyalitas (MarkPlus Co, 2008). Untuk dapat mengem-

bankan loyalitas di antara nasabahnya, bank perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas dan menilai kinerjanya di faktor-faktor tersebut. Kemudian, bank mengembangkan konsep pengelolaan nasabah yang sesuai dengan nasabah dan kapabilitas bank (MarkPlus Co, 2008).

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*produk advantage*). Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dari dukungan sumber daya manusianya.

Pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya.

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997:22). Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukuran, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank (Info Bank, Mei 2005).

Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*relationship marketing*) yang baik. *Relationship Marketing* (Too et al, 2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Relationship Marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Relationship Marketing* mampu memberdayakan kekuatan, keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggandan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dalam konsep *relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. (Khoe yaou tung, 1997).

Hasil dari *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkannilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampuan. Sedangkan *relationship marketing* berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dan memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya

menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Sutrisno W, 2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata,

sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Sutrisno W, 2006). Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut.

Tabungan Simpeda merupakan yang merupakan produk tabungan di Bank Jateng Cabang Salatiga pada 2012 menunjukkan kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya. Salah satu produk tabungan andalan Bank Jateng ini sampai dengan akhir tahun 2012 berhasil menghimpun dana dari masyarakat sebesar Rp. 20.755 miliar, atau sekitar 75,7% (Annual Report Bank Jateng 2010), jumlah tersebut diproyeksikan akan terus meningkat, salah satu faktor yang meningkat asumsi tersebut dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal yang dilakukan manajemen PT. Bank Jateng adalah dengan penambahan fasilitas baru berupa simpeda berkartu.

Alasan dipilihnya PT. Bank Jateng sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan PT Bank Jateng pada tahun 2012 dari hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan perbankan yang diselenggarakan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* baru-baru ini dengan tema "*Bank Service Excellence Monitor 2009-2012*" terhadap dua puluh bank nasional dan asing terkemuka, menyimpulkan bank-bank plat merah belum mampu menembus angka sepuluh besar pemberi pelayanan terbaik yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini bisa diterima karena banyaknya jumlah cabang dan masih berlakunya paradigma lama tentang bank pemerintah yang tidak ditinggalkan nasabahnya, termasuk PT. Bank Jateng (Infobank No.301, 2004:18). Alasan dipilihnya PT. Bank Jateng Cabang Salatiga sebagai obyek dalam penelitian ini dikarenakan PT. Bank Jateng Cabang Salatiga

mempunyai pertumbuhan jumlah nasabah yang tertinggi diantara cabang lain di Jawa Tengah. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kinerja yang signifikan dan makin besarnya potensi bisnis yang ada. Perkembangan jumlah nasabah Bank Jateng Cabang Salatiga tahun 2012. Tabungan Simpeda merupakan tabungan dengan biaya administrasi paling rendah, dan biasanya diperuntukkan untuk para pegawai negeri sipil untuk mentransfer rekening gaji dari bendahara dinas masing-masing. Namun Tabungan Simpeda tidak hanya diperuntukkan para pegawai negeri sipil namun para nasabah umum pun dapat memakai fasilitas tersebut. Tabungan Simpeda pun juga diadakan pengundian satu tahun satu kali pengundian dengan seluruh rekening Bank Jateng Cabang seluruh Indonesia.

Fasilitas telah disediakan bagi nasabah Tabungan Simpeda berbagai rekapitulasi data nasabah Tabungan Simpeda, diperoleh perkembangan jumlah nasabah di tahun 2012 yang dapat dilihat pada tabel 1.

TINJAUAN TEORITIS

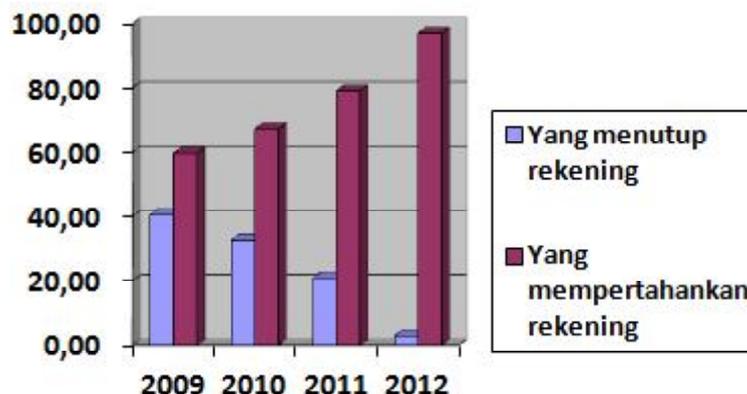
Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena komitmen bersifat rentan, *relationship* dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota *relationship* dan dapat digunakan untuk menguatkan *benefit relationship*. Anggota *relationship*

Tabel 1
Rekapitulasi Perkembangan Jumlah Nasabah 2009-2012

Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah yang menutup rekening		Nasabah yang melanjutkan	
		Jumlah	%	Jumlah	%
2009	601	243	40.4%	358	59.5%
2010	751	245	32.6%	506	67.3%
2011	844	177	20.9%	667	79%
2012	1205	36	2.9%	1169	97%
Total	3401	701	20.6%	2700	79.3%

Sumber: Laporan Data Base Nasabah, 2009-2012

Gambar 2
Grafik Rekapitulasi Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2009-2012



Sumber : Laporan Data Base Nasabah, 2009-2012

yang menunjukkan kemampuan untuk menyampaikan manfaat superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam *relationship*. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa *economic content* merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.

Menurut Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa *economic content* adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan nasabah termasuk biaya administrasi dan biaya tambahan (seperti biaya ATM, biaya administrasi pengambilan uang di ATM bank lain, biaya transfer ke bank lain, dan biaya tutup rekening). Menurut Zelthaml (2000) menyatakan bahwa *social content* adalah penilaian pelanggan atas keunggulan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh *Economic Content*, *Social Content* terhadap *Relationship Commitment*. Morgan (2000) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran relasional, yaitu *economic content* dan *social content*. *Economic content* ini dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Nasabah dimotivasi untuk percaya pada pemberi jasa yang menawarkan *economic content* sebagai pihak yang dapat dipercaya karena kesediaan memberikan penawaran ini diartikan sebagai kapabilitas dari pemberi jasa. Kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan nasabah suatu bank, yang berarti penilaian terhadap kemampuan bank untuk memenuhi kewajibannya (Doney & Cannon, 1997). Faktor kedua untuk mengembangkan pemasaran relasional adalah *social content*. Yang dimaksud dengan *social content* adalah interaksi sosial yang terjadi antara pembeli dan penjual. Interaksi ini dapat mempererat hubungan antar individu

(Bendapuli and Leone, 2002). *Social content* mempengaruhi kepercayaan karena situasi pertukaran tertentu penuh dengan ketidakpastian dan oleh karena itu pihak-pihak yang terlibat harus saling mempercayai. Interaksi sosial yang terjadi antara nasabah dan karyawan akan menimbulkan pemahaman mengenai masing-masing pihak sehingga dapat membuat kedua belah pihak saling memahami sehingga dapat membantu menghindari kesalahpahaman, menghindari penolakan untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship*.

Social content adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000). *Social content* dapat terbentuk dari adanya *communication*, dan *familiarity* (Lacey, 2003; Morgan, 2000). Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, baik secara formal maupun informal. Komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan - perusahaan. Beberapa ahli pemasaran relasional setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*. *Social content* juga dihubungkan dengan *familiarity* (kekeluargaan) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

Mengacu pada uraian pengaruh antar variabel yang didukung oleh studi-studi terdahulu maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Economic Content* berpengaruh positif terhadap *Relationship Commitment*

H2: *Social Content* berpengaruh positif terhadap *Relationship Commitment*

Pengaruh *Relationship Commitment* terhadap *Loyalty*. Komitmen telah dianggap sebagai mitra pertukaran kepercayaan hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain yaitu pihak yang berkomitmen percaya dan memastikan hubungan yang layak akan bertahan tanpa batas waktu (Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan jangka panjang antara pelanggan ditandai oleh komitmen yaitu keinginan untuk melanjutkan hubungan dan memastikan adanya kelanjutan (Wilson, 1995). Pada sebagian besar penelitian pemasaran, komitmen dioperasionalkan sebagai komitmen afektif (Fullerton, 2003) yang mencerminkan ikatan emosional dan mengikat konsumen terhadap merek layanan ritel, merek yang mencerminkan psikologis individu (Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999; Fullerton, 2003).

Studi yang telah dilakukan oleh Dwi Wulandari (2007) menunjukkan bahwa komitmen merupakan faktor yang bisa menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Bloemer et al (2003) dalam studinya juga menyatakan bahwa komitmen merupakan hal yang penting dan memiliki pengaruh dalam membangun hubungan dengan konsumen. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Hadinata (2013), Setiawan dan Ukudi (2007), Dimiyati (2010) pada variabel komitmen dan loyalitas menunjukkan bahwa komitmen terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Mengacu pada uraian pengaruh antar variabel yang didukung oleh studi-studi terdahulu maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Relationship Commitment* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Pengaruh *Economic Content* terhadap *Loyalty*. *Economic Content* juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan yang memberikan *Economic Content* kepada nasabah dengan memberikan manfaat yang lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan akan menimbulkan loyalitas pada nasabah. Nasabah yang loyal akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan akan lebih bernilai bagi bank daripada nasabah yang baru.

Mengacu pada uraian pengaruh antar variabel yang didukung oleh studi-studi terdahulu maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Economic Content* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Pengaruh *Social Content* terhadap *Loyalty*. *Social Content* mempengaruhi loyalitas karena situasi kemampuan berkomunikasi secara formal dan informal maupun kekeluargaan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas dari seorang nasabah.

Interaksi sosial antara nasabah dan karyawan membuat karyawan memiliki pemahaman yang benar mengenai kebutuhan nasabah sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan hal ini akan menimbulkan loyalitas dari nasabah. Interaksi yang terus-menerus antara karyawan bank dengan nasabah akan membangun loyalitas nasabah.

Mengacu pada uraian pengaruh antar variabel yang didukung oleh studi-studi terdahulu maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Social Content* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

METODE

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

Populasi dan Sampel Populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan SIMPEDA Bank Jateng Cabang Salatiga dengan minimal simpanan sebesar Rp. 100.000.000,- .

Sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005):

Jumlah sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10

Karena dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 65-130. Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran yang sampel sesuai untuk SEM adalah antara 65-130 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 130 responden.

Teknik Pengambilan Sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden nasabah prioritas maupun nasabah umum yang datang ke Kantor Bank Jateng Cabang Salatiga selama periode penelitian.

Metode Pengumpulan Data. Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarians memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi. dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat

apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

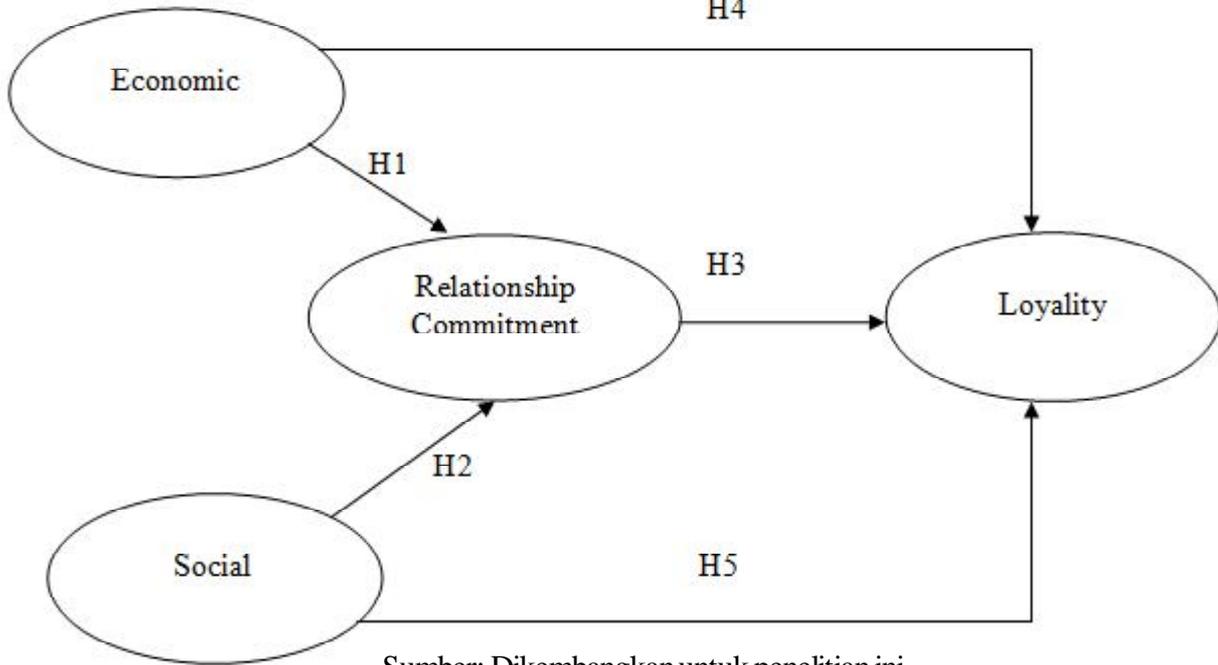
Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut pada Gambar 2.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang dilakukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model structural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil pengolahan data. Lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas 2.0 untuk CR dan dibawah 0.5 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

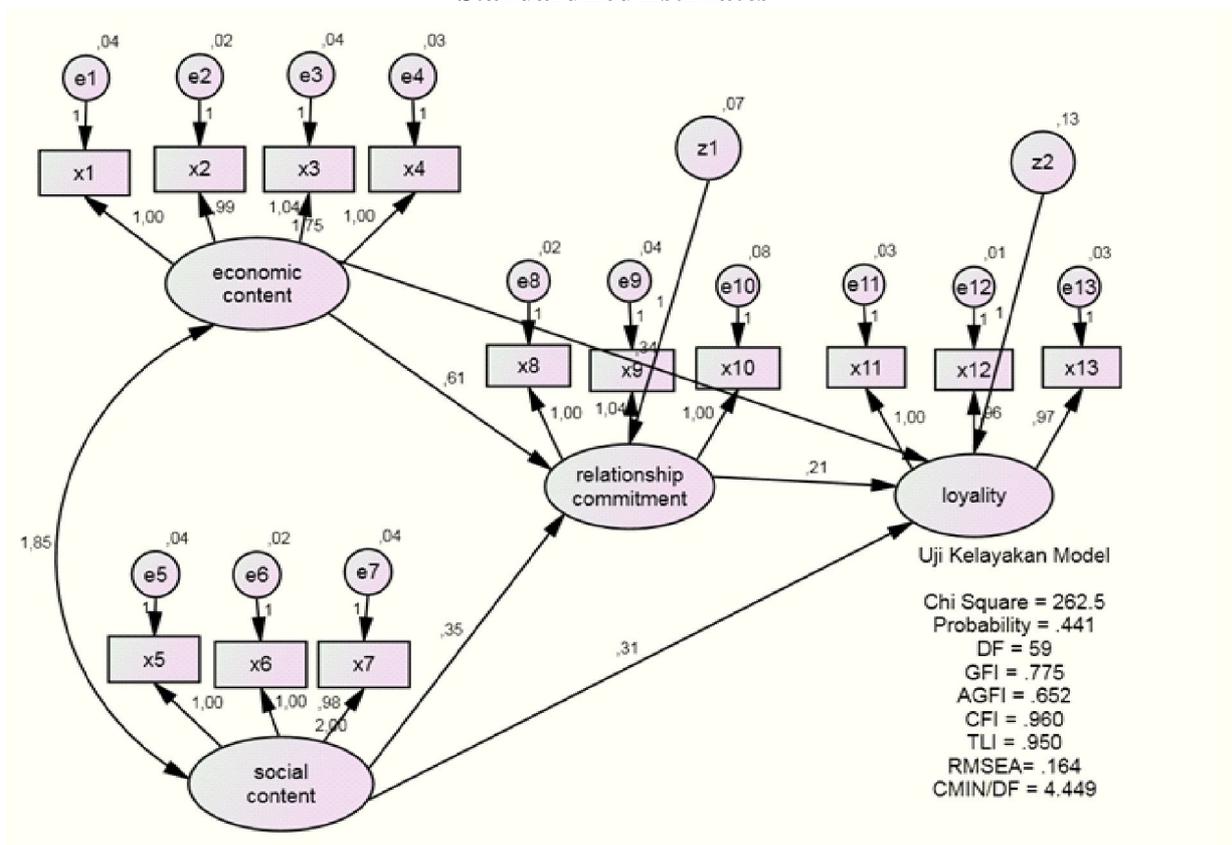
1) Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi *economic content* maka akan semakin tinggi *relationship commitment*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada

Gambar 2
 Analisis *Goodness of Fit*
 H4



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Gambar 3
 Hasil Pengujian *Structural Equation Model (SEM)*
STRUCTURALEQUATION MODEL
 Standardized Estimates



hubungan antara *economic content* dengan *relationship commitment* seperti tampak adalah sebesar 4.521 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang

memenuhi syarat, yaitu diatas 0.2 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk P dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**.

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Cut-off Value	Hasis Analisis	Evaluasi model
X ² – Chi Square	651.71	262.5	Baik
<i>Significance Probability</i>	>= 0.05	0.441	Baik
RMSEA	>= 0.08	0.164	Baik
GFI	>= 0.90	0.778	Marginal
AGFI	>= 0.90	0.652	Marginal
TLI	>= 0.95	0.950	Baik
CFI	>= 0.95	0.962	Baik

Tabel 3
Standarisasi Regression Weights untuk Analisis SEM

		Estimate
Relationship_Commitment	<--- Economic Content	.610
Relationship_Commitment	<--- Social Content	.375
Loyalty	<--- Relationship Commitment	.229
Loyalty	<--- Economic Content	.370
Loyalty	<--- Social Content	.363
x1	<--- Economic Content	.989
x2	<--- Economic Content	.994
x3	<--- Economic Content	.991
x4	<--- Economic Content	.993
x7	<--- Social Content	.989
x8	<--- Relationship Commitment	.994
x9	<--- Relationship Commitment	.989
x10	<--- RelationshipCommitment	.978
x11	<--- Loyalty	.989
x12	<--- Loyalty	.997
x13	<--- Loyalty	.990
x6	<--- Social Content	.996
x5	<--- Social Content	.991

Sumber: Data primer diolah (2014)

Tabel 4
Hasil Pengujian Regression Weights Untuk Analisis SEM

		Estimate	S.E	C.R	P
Relationship Commitment	<--- Economic Content	.614	.136	4.521	0000
Relationship Commitment	<--- Social Content	.353	.127	2.786	.005
Loyalty	<--- RelationshipCommitment	.209	.144	2.451	.147
Loyalty	<--- Economic Content	.340	.192	2.776	.076
Loyalty	<--- Social Content	.312	.164	2.898	.058

- 2) **Hipotesis 2** pada penelitian ini adalah semakin tinggi *social content* maka akan semakin tinggi *relationship commitment*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *social content* dengan *relationship commitment* adalah sebesar 2.786 dengan nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 0.2 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk P dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**.
- 3) **Hipotesis 3** pada penelitian ini adalah semakin tinggi *relationship commitment* maka semakin tinggi *loyalty*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *relationship commitment* dengan *loyalty* adalah sebesar 2.451 dengan nilai P sebesar 0.147. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 0.2 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk P dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima**.
- 4) **Hipotesis 4** pada penelitian ini adalah semakin tinggi *economic content* maka semakin tinggi *loyalty*. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *economic content* dengan *loyalty* adalah sebesar 2.776 dengan nilai P sebesar 0.076. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 0.2 untuk CR dan diatas 0.05 untuk P. Dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini **diterima**.
- 5) **Hipotesis 5** pada penelitian ini adalah semakin tinggi *social content* maka semakin tinggi *loyalty*. Dari pengolahan 1) data diketahui

bahwa nilai CR pada hubungan antara *social content* dengan *loyalty* adalah sebesar 2.898 dengan nilai P sebesar 0.05. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu diatas 0.2 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk P dengan demikian hipotesis 5 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian diatas kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Salatiga agar dapat terus berkembang dengan baik. Pihak manajemen Bank Jateng hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Secara ringkas ada beberapa implikasi manajerial yang dapat ditetapkan oleh Bank Jateng Cabang Salatiga dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa *economic content* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung (0.90), diikuti oleh *economic content* ke *relationship commitment* (0.49) dalam rangka meningkatkan loyalitas secara tidak langsung (0.27) dan *social content* mendukung *relationship commitment* (0.51) dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah secara tidak langsung (0.79).

Hipotesis penelitian kesatu. Pengajuan hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Economic Content* dengan *Relationship Commitment*. Hal ini mendukung penelitian Lacey (2003) dan Lee dan Cunningham (2001), yang menyatakan bahwa menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dipengaruhi adanya konten ekonomi yang mendukung.

Tabel 5
Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji (Indeks CR)
H1= Semakin tinggi <i>economic content</i> , maka akan semakin tinggi <i>relationship commitment</i>	Diterima, CR =4.521
H2= Semakin tinggi <i>social content</i> , maka akan semakin tinggi <i>relationship commitment</i>	Diterima, CR = 2.786
H3= Semakin tinggi <i>relationship commitment</i> , maka akan semakin tinggi loyalitas	Diterima, CR = 2.451
H4= Semakin tinggi <i>economic content</i> , maka akan semakin tinggi loyalitas	Diterima, CR = 2.776
H5= Semakin tinggi <i>social content</i> , maka akan semakin tinggi loyalitas	Diterima, CR = 2.898

Variabel *Economic Content* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Relationship Commitment*, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.610

Hipotesis penelitian kedua. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Social Content* dengan *Relationship Commitment*. Hal ini mendukung penelitian Lacey (2003) dan Morgan (2000), yang mengatakan bahwa strategi komunikasi formal, komunikasi informal, dan kekeluargaan dapat dikonsentrasikan pada *social content* sehingga dalam mengembangkan *Relationship Commitment* juga diperlukan adanya *Social Content*. Dimana dalam *Relationship Commitment* tersebut berfokus pada membengun hubungan dengan nasabah. Variabel *Social Content* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Relationship Commitment* yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.375.

Hipotesis penelitian ketiga. Pengujian tesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Relationship Commitment* dengan Loyalitas. Hal ini mendukung penelitian Dimiyati (2010) yang menyatakan bahwa konsep *Relationship Commitment* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap loyalitas, dimana konsep tersebut menggambarkan cara pendekatan dengan nasabah. Pendekatan yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya rasa memiliki dan mempertahankan suatu hubungan. Loyalitas secara menyeluruh merupakan hubungan jangka panjang antara pelanggan ditandai oleh komitmen yaitu keinginan untuk melanjutkan hubungan dan memastikan adanya kelanjutan. Variabel *Relationship Commitment* menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.229

Hipotesis penelitian keempat. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Economic Content* dengan Loyalitas. Hal ini mendukung penelitian Morgan (2000:484) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi *Economic Content* berpotensi untuk meningkatkan Loyalitas. Variabel *Economic Content* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas dan mempunyai

pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.370.

Hipotesis penelitian kelima. Pengujian Hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *Social Content* dengan Loyalitas. Hal ini mendukung penelitian Morgan (2000:484) yang mengatakan bahwa *Social Content* interaksi sosial antara nasabah dan karyawan membuat karyawan memiliki pemahaman yang benar mengenai kebutuhan nasabah sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan hal ini akan menimbulkan loyalitas dari nasabah. Variabel *Social Content* menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.363.

Pengaruh paling besar antara variabel eksogen terhadap variabel endogen kepercayaan dan kepuasan, terdapat pada pengaruh *economic content* terhadap *social content*. Pengaruh tidak langsung terbesar komitmen nasabah adalah *economic content*, pada *relationship Intention* adalah *social content* dan pengaruh langsung pada loyalitas nasabah. Hal ini berarti *economic content* dan *social content* memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk.

SIMPULAN

Kesimpulan. Simpulan mengenai masalah penelitian mengacu pada pertanyaan pertanyaan penelitian pada Bab I, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konteks PT. Bank Jateng Cabang Salatiga, variabel *Economic Content* dibentuk oleh empat indikator yaitu: peluang mendapatkan undian tabungan tiap tahunnya, pengorbanan biaya administrasi yang dikeluarkan, pengorbanan biaya bunga yang dikeluarkan, dan pengorbanan waktu yang terbuang memberikan pengaruh kuat terhadap *Relationship Commitment* dan Loyalitas. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Lacey (2003) dan Lee dan Cunningham (2001)
2. Dalam konteks PT. Bank Jateng Cabang Salatiga, variabel *Social Content* dibentuk oleh tiga indikator yaitu: komunikasi formal, komunikasi informal, dan kekeluargaan

memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Relationship Commitment* dimana semakin tinggi *Social Content* semakin tinggi pula *Relationship Commitment* dan Loyalitas. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Lacey (2003) dan Morgan (2000).

3. Dalam konteks PT. Bank Jateng Cabang Salatiga, *Relationship Commitment* dibentuk oleh tiga indikator yaitu: ikatan emosional, rasa memiliki, penting untuk dipertahankan memberikan pengaruh kuat terhadap Loyalitas. Dimana semakin tinggi *Relationship Commitment* semakin tinggi pula tingkat Loyalitas. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati (2010).

Saran. Untuk penelitian mendatang dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru seperti nilai pelanggan dan biaya. Agenda penelitian mendatang juga dapat dilakukan pada Bank Jateng Cabang Salatiga sekaligus pada jasa perbankan yang berbeda. Hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

- a) Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan seperti Komitmen Nasabah (Pramono, 2001), Image (Duffy, 2000), Rasa Percaya (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Donney dan Cannon, 1997; Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001) dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry; 1985; 1988; 1990 dan 1994). Karena kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh *economic content* dan *social content* saja. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Salatiga
- b) Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri

perbankan tetapi juga perlu dilakukan penelitian pada industrilain seperti industri manufaktur, industri realestate dan property dan industri lainnya.

- c) Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. "International Journal Of Bank Marketing, 16/7,p.276-286
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty : a Multi-dimensional Perspective". European Journal of Marketing, Vo. 33 No 11/12, p. 1082-1106
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage
- Cronin JJ & Taylor S. (1992) "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension". Journal of Marketing. 56, p. 55-68
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon, 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship ", Journal of Marketing vol. 61, p. 35-51
- Ferdinand A, 2000, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", Journal of Business Research 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", Management Decision 29(1): 7-13
- Khadafi, D. (2008) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Implikasinya Terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Jateng cabang Salatiga". Tesis. Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing

- Strategi Kemampuan jangka panjang,”
Usahawan No 03 Th. Xxvi, Maret, 1997
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, “The
Commitment-Trust Theory of Relationship
Marketing”, *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38
- Song Michal & Parry, Mark E., 1997, “A Cross
National Comparative Study of New Product
Development Process : Japan and the US”,
Journal of Marketing
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, (2005)
Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta:
Andi
- Zethami, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying
Price, Perceived Quality and Perceived
Value,” *Marketing Science*, Institute, Cambridge,
MA Report No. 87-101