

MODEL LOYALITAS PELANGGAN PADA PERBANKAN MIKRO: *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Suliyanto
Pramono Hari Adi
Eling Purwanto Jati

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Boenyamin No.708 Purwokerto, 53122.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of relationship marketing on customer satisfaction and switching cost, to analyze the effect of customer satisfaction, relationship marketing and switching cost on customer loyalty, and to analyze perceived risk as a moderation variable on causal relationship between customer satisfaction, relationship marketing and switching cost on customer loyalty. The samples were mikro banking consumers in Banyumas, Cilacap, Purbalingga and Banjarnegara. The sample size in this study were 120 respondents. Sampling was done by purposive sampling method. Analytical tool used were the sub-group regression analysis and Chow test. The results of this study were that relationship marketing had positive effect on customer satisfaction and switching cost, customer satisfaction, relationship marketing and switching cost had positive effect on customer loyalty and, perceived risk moderated the relationship between customer satisfaction, relationship marketing and switching cost on customer loyalty.

Key words: *relationship marketing, switching cost, customer satisfaction, perceived risk, customer loyalty*

Kondisi persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong bank untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Ndubisi, 2007). Membangun *relationship marketing* akan memberikan hasil yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen (Rapp & Collins, 1990).

Gilmore (1997) menyatakan bahwa perilaku yang berorientasi pada konsumen secara terus-menerus sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pemasaran jasa perbankan mikro di pandang lebih memiliki kedekatan dengan nasabah dibandingkan dengan bank umum.

Hal ini karena lingkup pelayanan bank mikro lebih sedikit dibandingkan dengan lingkup pelayanan bank umum sehingga bank dapat memberikan pelayanan secara lebih personal dibandingkan dengan bank umum.

Penelitian tentang loyalitas selama ini lebih banyak memusatkan pada loyalitas merek, sehingga penelitian loyalitas pada bidang jasa masih kurang terekspos (Lee & Cunningham, 2001). Loyalitas pada bidang jasa barangkali akan lebih sulit dibandingkan dengan loyalitas terhadap suatu produk karena karakteristik jasa (Mittal & Lassar, 1998). Tidak dapat dipisahkannya antara penyedia

Korespondensi dengan Penulis:

Suliyanto: Telp. 0281-637970 Fax:0281-640268

E-mail: suli_yanto@yahoo.com

Model Loyalitas Pelanggan pada Perbankan Mikro: *Perceived Risk* sebagai Variabel Moderasi

Suliyanto, Pramono Hari Adi, Eling Purwanto Jati

jasa dengan konsumen serta partisipasi konsumen dalam pada proses produksi jasa dan penyampaian jasa, merupakan komponen jasa dan menambah dimensi emosional terhadap loyalitas (Javalgi & Moberg, 1997).

Jasa keuangan memiliki keunikan dibandingkan dengan jasa yang lain, Sanchez, *et al.* (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor produk keuangan dan distribusi memiliki tingkat pengembangan dan teknologi yang relatif sama diantara perbankan, sehingga faktor-faktor sekunder memiliki peranan yang sangat penting sebagai dasar untuk membedakan antara bank yang satu dengan bank yang lain. Sejalan dengan hal tersebut Barnes & Howlett (1998) menyatakan bahwa banyak jasa keuangan menawarkan sesuatu yang relatif sama sehingga konsumen tidak mungkin akan mendapatkan pengalaman yang berharga oleh produk inti jika semua perusahaan menawarkan produk yang sama. Dengan keunikan-keunikan pada jasa keuangan maka menarik untuk melakukan penelitian tentang model loyalitas pelanggan pada jasa keuangan khususnya jasa keuangan perbankan mikro.

Karakteristik khas jasa perbankan mikro adalah kemampuan dalam menjalin *relationship marketing* oleh karena itu variabel *relationship marketing* ditempatkan sebagai variabel anteseden dari kepuasan nasabah dan sebagai anteseden pembelian konsumen seperti halnya kepuasan dan rasa percaya (Ibanez, *et al.*, 2005).

Pengembangan model loyalitas pada penelitian ini didasarkan pada keterbatasan model loyalitas yang dikembangkan pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling banyak digunakan sebagai anteseden dari loyalitas (Ming., *et al.*, 2010; Mosahab, *et al.*, 2010; Tuu & Olsen, 2010; Mohsan, *et al.*, 2011). Beberapa hasil penelitian akhir-akhir ini telah memperkenalkan variabel lain selain kepuasan pelanggan sebagai anteseden dari loyalitas, seperti rasa percaya (Chiou

& Droge, 2006) atau komitmen (Gustafsoon, *et al.*, 2005), namun dalam penelitian tersebut tidak memasukan variabel moderasi antara variabel anteseden loyalitas dengan loyalitas pelanggan.

Model loyalitas pelanggan dengan berbasis *relationship marketing* juga telah dikembangkan oleh Taleghani, *et al.*, (2011) namun dalam penelitian tersebut hanya menempatkan dimensi dari *relationship marketing* yang terdiri dari *trust, commitment, communication, conflict handling, bonding, shared values, empathy* dan *reciprocity* sebagai variabel penentu loyalitas saja tanpa memasukan variabel kepuasan, sebagai variabel mediasi dan *switching cost* sebagai variabel penentu. Model loyalitas yang lain juga dikembangkan oleh Shahi (2011) dengan menempatkan *relationship* yang terdiri dari *trust, commitment, connection, dan conflict handling* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model loyalitas yang dikembangkan Shahi (2011) juga belum memasukan variabel karakteristik pribadi *perceived risk* dan *switching cost*.

Beberapa penelitian terakhir menguji berbagai variabel moderator hubungan antara kepuasan dan loyalitas seperti karakteristik konsumen (Homburg & Giering, 2001; Mittal & Kamakura, 2001; Cooil, *et al.*, 2007;), keterlibatan (Seiders, *et al.*, 2005; Olsen, 2007) atau karakteristik situasional (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya berpindah merupakan variabel kunci yang memengaruhi loyalitas. Sedangkan variabel *percieved quality* merupakan merupakan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas tetapi merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Model loyalitas pelanggan pada jasa keuangan yang dikembangkan oleh Beerly (2004) menempatkan kepuasan pelanggan dan *switching cost* sebagai anteseden loyalitas sedangkan *percieved quality* dihipotesiskan memiliki hubungan kausalitas dengan *satisfaction*. Namun dalam penelitian

tersebut belum memasukkan variabel *percieved risk*, padahal menurut Sen-Yen (2010) *percieved risk* memengaruhi hubungan antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

Percieved risk merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian, menurut (Mitchell, 1998) motivasi konsumen dalam melakukan pembelian lebih sering untuk menghindari kesalahan dari pada memaksimalkan manfaat (*utility*) sehingga *percieved risk* sering dipandang lebih penting untuk menjelaskan perilaku konsumen. Peran *percieved risk* pada kerangka hubungan kepuasan dan loyalitas masih sangat sedikit pada penelitian sebelumnya (Grewal, *et al.*, 2007). Hal ini sejalan Campbell & Goldsteins, (2001) yang menyatakan meskipun *percieved risk* merupakan konstruks yang penting dalam manajemen pemasaran (Campbell & Goldsteins, 2001) tetapi sangat sedikit penelitian yang menguji interaksi antara *percieved risk* dengan kepuasan konsumen dalam memengaruhi loyalitas atau keinginan untuk membeli ulang (Tsiros & Heilman, 2005; Lobb, *et al.*, 2006).

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan model loyalitas pada perbankan mikro, dengan menempatkan variabel *relationship marketing* sebagai variabel anteseden hal ini karena *relationship marketing* merupakan sumber keuanggulan bersaing bagi perbankan mikro dan menempatkan *percieved risk* sebagai variabel moderasi karena jasa perbankan merupakan jasa yang menawarkan kepercayaan sehingga *percieved risk* dipandang ikut menentukan dalam proses pengambilan keputusan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menyimpan dananya di perbankan mikro di wilayah eks-karesidenan Banyumas yang meliputi Kabupaten Banyumas, Kabupaten Cilacap, Kabupaten Purbalingga dan Kabupaten Banjarnegara. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, nasabah

yang dapat dijadikan sampel adalah nasabah tabungan dan minimal telah melakukan transaksi sebanyak tiga kali. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Alat analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi moderasi sub-group dengan Uji Chow.

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total itemnya menggunakan korelasi *product moment*. Berdasarkan uji validitas pada variabel *relationship marketing*, kepuasan nasabah, *switching cost*, *percieved risk* dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa koefisien korelasi item terhadap total selalu lebih besar dari nilai r-tabel dengan $df(\alpha, n-2)$ atau signifikan positif. Sehingga semua item pertanyaan pada semua variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan koefisien *alpha cronbach* variabel kepuasan nasabah, *relationship marketing*, *switching cost*, *percieved risk* dan loyalitas nasabah masing-masing sebesar 0,881; 0,890; 0,864; 0,884 dan 0,983, karena koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh pada semua variabel lebih besar dari 0,60, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi dibagi menjadi tiga sub-struktur, hal ini karena dalam model penelitian ini terdiri dari tiga variabel endogen. Model persamaan regresi pertama pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan pada Tabel 1.

Model Loyalitas Pelanggan pada Perbankan Mikro: *Perceived Risk* sebagai Variabel Moderasi

Suliyanto, Pramono Hari Adi, Eling Purwanto Jati

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	0,935	0,910	0,364
<i>Relationship marketing</i>	0,726	22,259	0,000
R ²	0,807		
F hitung	465,444		
F tabel	3,921		
Sig.	0,000		

Pada model persamaan regresi pertama diperoleh nilai t-hitung variabel *relationship marketing* sebesar 22,259 dengan nilai Sig. 0,000 dan karena $t_{hitung} >$ dari t tabel ($22,259 > 1,658$), dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis pertama yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hasil analisis model persamaan regresi kedua pengaruh *relationship marketing* terhadap *switching cost* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Switching Cost*.

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	3,732	2,161	0,033
<i>Relationship marketing</i>	0,610	11,119	0,000
R ²	0,512		
F hitung	123,643		
F tabel	3,921		
Sig.	0,000		

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebesar (120-2) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,658 dan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung variabel *relationship marketing* sebesar 11,119 dengan nilai Sig. 0,000 dan karena $t_{hitung} >$ dari t-tabel ($11,119 > 1,661$), dan nilai Sig.

lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *switching cost* diterima.

Model persamaan regresi ketiga pengaruh kepuasan nasabah, *relationship marketing* dan *switching cost* terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah, *Relationship Marketing*, dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Nasabah.

Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Sig.
Konstanta	3,513	1,790	0,076
<i>Relationship marketing</i>	0,622	4,405	0,000
Kepuasan Nasabah	0,910	4,982	0,000
<i>Switching cost</i>	0,419	3,850	0,000
R ²	0,856		
F hitung	230,777		
F tabel	2,683		
Sig.	0,000		

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebesar (120-4) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,658 dan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung variabel kepuasan nasabah sebesar 4,982 dengan nilai Sig. 0,000 dan karena $t_{hitung} >$ dari t-tabel ($4,982 > 1,658$), dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *loyalitas nasabah* diterima.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebesar (120-4) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,658 dan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung variabel *relationship marketing* sebesar 4,405 dengan nilai Sig. 0,000 dan karena $t_{hitung} >$ dari t-tabel ($4,405 > 1,658$), dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis

keempat yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *loyalitas* diterima.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan sebesar (120-4) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,658 dan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung variabel *switching cost* sebesar 3,850 dengan nilai Sig. 0,000 dan karena t_{hitung} > dari t-tabel (3,850 > 1,658), dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka hipotesis kelima yang menyatakan *switching cost* berpengaruh positif terhadap *loyalitas* diterima.

Untuk menguji pengaruh moderasi digunakan analisis regresi sub group dengan Uji Chow (Ghozali, 2006) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(RSS_r - RSS_{ur})/k}{(RSS_{ur})/(n_1 + n_2 - 2k)}$$

$$F = \frac{(1021,059 - 909,704)/4}{(909,704)/(120 - 8)} = 3,427$$

Berdasarkan hasil analisis uji Chow, diperoleh nilai F hitung sebesar 3,427 lebih besar dibandingkan nilai F tabel dengan df(4; 112) sebesar 2,453, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi antar sub-kelompok observasi tipe *percieved risk* rendah dan *percieved risk* berbeda, hal ini menunjukkan bahwa tipe *percieved risk* memoderasi hubungan antara kepuasan nasabah, *relationship marketing* dan *switching cost* terhadap loyalitas pada perbankan mikro.

Pada ketiga model persamaan regresi, nilai F-hitung senantiasa lebih besar dibandingkan dengan F tabel dengan nilai Sig. lebih kecil dari *alpha*, sehingga ketiga model persamaan regresi dinyatakan *fit*.

PEMBAHASAN

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan de-

ngan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hasil dari interaksi hubungan yang berkualitas adalah kepuasan pelanggan (Sorce, 2002). Gummesson (1991) juga menyatakan bahwa *relationship* yang baik akan menyebabkan munculnya kepuasan pelanggan yang baik pula (Mithas, *et al.* 2005; Kanagal, 2009). Hal ini mempresentasikan bahwa saat pihak bank berusaha menjalin kedekatan dengan nasabahnya, maka secara langsung pihak bank telah melakukan usaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya. Semakin erat hubungan yang diusahakan terjalin oleh pihak bank dengan nasabahnya, responden menilai hal itu turut serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap bank.

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap *switching cost*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan jika pelanggan ingin memutuskan hubungan dengan perusahaan dan mengganti dengan perusahaan lain maka ia harus menanggung biaya tambahan yang diperlukan untuk mengahiri hubungan yang sedang dijalankan (Shen-Yen, 2010). *Switching cost* dapat berupa biaya psikologis dan biaya emosional (Keaveney, 1995). Hal ini merepresentasikan bahwa semakin baik hubungan yang terjalin antara pihak bank dan nasabah, semakin besar pula biaya yang harus ditanggung nasabah untuk memutuskan hubungan dan menggantinya dengan bank lain. Sehingga tinggi usaha bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah, semakin tinggi pula *switching cost* yang harus ditanggung.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas (Moutinho & Brownlie, 1989; Drake, *et al.*, 1998; Nguyen & LeBlanc, 1998; Moutinho & Smith, 2000). Beberapa penelitian lainnya pun menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan beberapa aspek loyalitas (e.g., Anderson & Sullivan 1993; Oliver 1997; Mittal & Kamakura 2001). Hal ini merepresentasikan

Model Loyalitas Pelanggan pada Perbankan Mikro: *Perceived Risk* sebagai Variabel Moderasi

Suliyanto, Pramono Hari Adi, Eling Purwanto Jati

bahwa saat pihak bank berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan, maka secara langsung pihak bank telah melakukan usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Semakin tinggi kepuasan nasabah dapat dipastikan bahwa semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimilikinya.

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bahwa pelanggan akan menjadi lebih loyal jika mereka memiliki hubungan dengan pegawai yang memiliki kontak langsung (Barnes & Howlett, 1998; Bejou, *et al.*, 1998; Hiscock, 2001). Karena menurut Ndubisi (2007) *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini merepresentasikan bahwa saat pihak bank berusaha menjalin kedekatan dengan nasabahnya, maka secara langsung pihak bank telah melakukan usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Semakin erat hubungan yang diusahakan terjalin oleh pihak bank dengan nasabahnya, responden menilai hal itu turut serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.

Switching cost berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *switching cost* dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Andreassen & Lindestad, 1998; Dawes & Swailes, 1999; Lee & Cunningham, 2001; Jones, *et al.*, 2002). Chou & Lu (2009) menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang & Peterson (2004) juga menyatakan bahwa *switching cost* merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini merepresentasikan bahwa *switching cost* menjadi faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk tetap loyal. Karena Konsumen mungkin menjadi loyal karena halangan untuk berpindah yang besar, terbatasnya alternatif dan *switching cost* yang tinggi (Yang & Peterson, 2004).

Perceived risk memoderasi hubungan antara kepuasan nasabah, *relationship marketing* dan *switching cost* terhadap loyalitas. Hal ini sejalan de-

ngan penelitian Chiao, *et al.*, (2008), yang menyatakan rasa percaya akan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada kasus pembelian *on line*. Begitu pula risiko yang dirasa secara negatif dihubungkan dengan kepuasan, atau sikap (Yuksel & Yuksel, 2006; Chen & Li, 2007) dan loyalitas konsumen (Mitchell, *et al.*, 1999; Yuksel & Yuksel, 2006; Grewal, *et al.*, 2007;). Begitu juga Tuu (2009) yang menyatakan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap *satisfaction* dan *repurchase loyalty* sedangkan *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase loyalty*. Perbedaan hasil yang ada antara nasabah dengan *perceived risk* rendah dengan nasabah dengan *perceived risk* tinggi dikarenakan nasabah yang memiliki *perceived risk* yang rendah akan melakukan transaksi ulang di bank dan *switching cost* akan menjadi *incremental*, sehingga loyalitas nasabah akan tinggi. Sehingga konsumen dengan *perceived risk* yang rendah hubungan antar *switching cost* dan loyalitas akan semakin kuat. Sebaliknya nasabah dengan *perceived risk* yang tinggi akan tidak suka menjadi nasabah bank mikro sehingga hubungan antara *switching cost* dengan loyalitas akan semakin lemah. Perbedaan ini juga dikarenakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing nasabah. Nasabah dengan *perceived risk* yang tinggi adalah nasabah yang tidak puas dan pernah mengalami pengalaman negatif di waktu yang lampau. Sedangkan nasabah dengan *perceived risk* yang rendah adalah nasabah yang puas sehingga kepuasannya berpengaruh positif terhadap rasa percaya terhadap bank. Karakteristik pelanggan sangat berpengaruh terhadap *perceived risk* yang dimilikinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model loyalitas pada perbankan mikro, dengan menempatkan variabel *relationship marketing* sebagai variabel anteseden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *relationship marketing*

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada perbankan mikro, *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *switching cost* pada perbankan mikro.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perbankan mikro. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perbankan mikro. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada perbankan mikro. *Perceived risk* memoderasi hubungan antara kepuasan nasabah, *relationship marketing* dan *switching cost* terhadap loyalitas pada perbankan mikro.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka pelaku bisnis perbankan mikro perlu menerapkan strategi *relationship marketing* dengan cara: (1) melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah, yaitu dengan selalu memberikan informasi yang jujur, senantiasa memberikan informasi dengan cepat jika ada pelayanan yang baru, dan senantiasa memberikan informasi secara akurat; (2) meningkatkan rasa percaya, dengan cara senantiasa menjaga keamanan uang dan keamanan pada saat bertransaksi, senantiasa menepati janji, secara terus-menerus memberikan pelayanan yang baik, memberikan perhatian secara personal kepada nasabah, dan (3) melakukan penanganan konflik dengan baik, yaitu dengan menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dan melakukan diskusi secara terbuka jika timbul permasalahan dengan nasabah.

Saran

Penelitian ini memberikan justifikasi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran bank, bahwa *relationship marketing* efektif untuk meningkatkan loyalitas pada perbankan mikro dimana pada penelitiannya sebelumnya banyak dilakukan pada lembaga keuangan tetapi bukan pada perbankan mikro. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menempatkan variabel de-

mografi sebagai moderasi misalnya tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, usia, mata pencaharian, agar dapat disusun segmentasi pasar yang lebih baik. Hal ini karena penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pada umumnya perempuan dan orang tua lebih loyal dibandingkan laki-laki dan orang muda (Ndubisi, 2007), serta orang yang berpendapatan lebih tinggi cenderung menuntut pelayanan yang lebih baik dari bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2): 125-43.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23.
- Barnes, J.G. & Howlett, D.M. 1998. Predictors of Equity in Relationships between Financial Service Providers and Retail Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1): 15-23.
- Beerly, A., Martin, J.D., & Agustin, Q. 2004. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2): 253-275.
- Bejou, D. & Palmer, A. 1998. Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1): 7-22.
- Campbell, M.C. & Goldsteins, R.C. 2001. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3): 439-449.
- Chen, M.F. & Li, H.L. 2007. The Consumer's Attitude toward Genetically Modified Foods in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 18: 662-74.
- Chiao, Y., Chiu, Y. & Guan, J. 2008. Does the Length of a Customer-provider Relationship Really Matter? *The Service Industries Journal*, 28(5): 649-67.
- Chiou, J.S. & Droge, C. 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct

Model Loyalitas Pelanggan pada Perbankan Mikro: *Perceived Risk* sebagai Variabel Moderasi

Suliyanto, Pramono Hari Adi, Eling Purwanto Jati

- and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34: 613-627.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., & Hsu, M. 2007. Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 14: 67-83.
- Dawes, J., & Swailes, S. 1999. Retention Sans Frontiers: Issues for Financial Service Retailers. *International Journal of Bank Marketing*, 17(1): 36-43.
- Drake, C., Gwynne, A., & Waite, N. 1998. Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 287-292.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. 2006. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8: 330-345.
- Gilmore, A. 1997. Implementing Quality in a Service Marketing Context. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(4): 185-189.
- Grewal, D., Gopalkrisnan, R.I., Gotlieb, J. & Levy, M. 2007. Developing a Deeper Understanding of Post-purchase Perceived Risk and Behavioural Intentions in a Service Setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 250-8.
- Gummesson, E. 1991. Marketing Revisited: the Crucial Role of the Part-time Marketers. *European Journal of Marketing*, 25(2): 60-7.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Ross, I. 2005. The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69: 210-218.
- Hasanali, S. & Mousavian, S.J. 2011. The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty Shahram Gilaninia (Corresponding Author). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4).
- Hiscock J. 2001. Disloyalty becomes the Norm. *Marketing*, 21: 24-25.
- Homburg, C. & Giering, A. 2001. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty an Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1): 43-66.
- Ibanez, V.A., Hartmann, P., & Calvo, P.Z. 2005. Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *The Service Industries Journal*, 9(1): 75-85.
- Javalgi, R. & Moberg, C. 1997. Service Loyalty: Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing*, 11(3): 165-179.
- Kanagal, N. 2009. Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-11.
- Keaveney, S.M. 1995. Customer Switching behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- Lee, M., Cunningham, L.F. 2001. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2): 113-130.
- Lobb, A.E., Mazzocchi, M., & Traill, W.B. 2006. Modelling Risk Perception and Trust in Food Safety Information within the Theory of Planned Behaviour. *Food Quality and Preference*, 18: 384-395.
- Ming-Shing, L., Hsiao, H.D., & Yang, M.F. 2010. The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2): 352-378.
- Mitchell, V.W., Davies, F., Moutinho, L. & Vassos, V. 1999. Using Neutral Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46: 167-180.
- Mithas, S., Krishnan, M.S. & Fornell, C. 2005. Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(10): 201-209.
- Mittal, B. & Lassar, W. 1998. Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3): 177-194.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 68: 131-142.

- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., & Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business & Social Science*, 2(16): 263-270,
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4): 72-80.
- Moutinho, L. & Brownlie, D.T. 1989 Customer Satisfaction with Bank Services: Multidimensional Space Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5):23-27.
- Moutinho, L. & Smith, A. 2000. Modelling Bank Customer Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3): 124-134.
- Ndubisi, N.O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelegency and Planning*, 25(1): 98-106.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. 1998. The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2): 52-65.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. USA: McGraw Hill Vandcrbilt University.
- Rapp, S. & Collins, T. 1990. *The Great Marketing Turn-around*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D, and Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*. 69:26-43
- Shen-Yen, Y. 2010. Can Percieved Risks Affect the Relationship of Switching Costs and Customer Loyalty in E-Commerce? *Internet Research*, 20(2): 210-224.
- Sorce, P. 2002. *Relationship Marketing Strategy*. RIT Printing Industry Center. Rochester, NY.
- Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S.J. 2011. The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, 2(19).
- Tuu, H.H. & Olsen, S.O. 2009. Food Risk and Knowledge in the Satisfaction-repurchase Loyalty Relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 521-536.
- Tuu, H.H. & Olsen, S.O. 2010. Nonlinear Effects between Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Different Conceptual Relationships. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 18(3/4): 239-251.
- Tsiros, M. & Heilman, C.M. 2005. The Effect of Expiration Dates and *Percieved Risk* in Purchasing Behaviour in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing*, 29(1): 114-129.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of *Switching Costs*. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799–822.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. 2006. Shopping Risk Perception: Effects on Tourists' Emotion, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28: 303-13.