

LOYALITAS NASABAH DAN KINERJA PERBANKAN DI INDONESIA

Nurul Aisyah Rachmawati¹, Lindawati Gani², Hilda Rossieta²

¹Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora Universitas Trilogi
Jl. TMP Kalibata No.1 Jakarta, 12760, Indonesia

²Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
Kampus UI Depok, 16424, Indonesia

Keywords:

Consumer Loyalty,
Financial Performance,
Market Performance,
Non-Financial Performance

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of customer loyalty on firm performance in the banking industry in Indonesia. This study used sample of banking firms listed on the Indonesian Stock Exchange. The data was processed and analyzed by Partial Least Square (PLS). We hypothesized that firm's financial performance, market performance, and non-financial performance were positively affected by customer loyalty. The results provided an evidence which was consistent with the hypothesis. It showed that customer loyalty provided incremental information to the firm's performance that consisted of financial performance, market performance, and non-financial performance.

Kata Kunci:

Loyalitas
Nasabah, Kinerja
Perusahaan,
Kinerja Pasar,
Kinerja Non-
Finansial

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak loyalitas nasabah terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data diolah dan dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menduga bahwa kinerja keuangan, kinerja pasar, dan kinerja non-keuangan perbankan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas nasabah. Hasil penelitian memberikan bukti yang konsisten dengan dugaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memberikan *incremental information* terhadap kinerja perbankan yang terdiri dari kinerja keuangan, kinerja pasar, dan kinerja non-keuangan.

✉Correspondence Author:

Nurul Aisyah Rachmawati: Tel./Fax+62 21 798 0011

E-mail: nurulaisyah@universitas-trilogi.ac.id

ISSN:2443-2687 (Online)

ISSN:1410-8089 (Print)

Loyalitas Nasabah dan Kinerja Perbankan di Indonesia

Nurul Aisyah Rachmawati, Lindawati Gani, Hilda Rossieta

Perbankan merupakan suatu industri yang sangat menggantungkan pendapatannya terhadap loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah diduga dapat memberikan *incremental information* terhadap kinerja perusahaan dalam industri perbankan, dibandingkan hanya sekadar kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah saja disinyalir tidak cukup untuk menjelaskan kinerja perusahaan di industri perbankan.

Sampai dengan saat ini, informasi keuangan menuai kritikan lantaran kurang mampu memberikan informasi yang relevan bagi manajer mengenai kondisi bisnis perusahaan terkini. Informasi keuangan sebagaimana tersaji dalam laporan keuangan hanya menyajikan transaksi historis perusahaan, sehingga tidak dapat menangkap adanya perubahan *environment* dengan cepat (Johnson & Kaplan, 1987; Simons, 1990) dan kurang dapat digunakan untuk memprediksi kinerja keuangan perusahaan di masa depan (Ittner & Larcker, 1998).

Untuk mendapatkan informasi yang relevan, manajer juga harus mempertimbangkan ukuran non-finansial agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan (Leo *et al.*, 2009). Fisher (1992) menyatakan bahwa manajer seringkali mempertimbangkan informasi non-keuangan yang disinyalir lebih informatif dibandingkan dengan informasi keuangan. Informasi non-keuangan mampu menyajikan informasi terkini mengenai aktivitas perusahaan dan juga konsekuensi ekonomis masa depan atas tindakan manajer (Fisher, 1992). Informasi non-keuangan seringkali membantu manajer untuk mengidentifikasi adanya *critical activities* yang memerlukan perhatian lebih pada saat mengelola perusahaan (Cooper & Kaplan, 1991). Dengan demikian, manajer cenderung menganggap bahwa informasi non-keuangan lebih *actionable* dan *forward-looking* dibandingkan dengan informasi keuangan (Fisher, 1992).

Salah satu ukuran non-keuangan yang mampu memberikan informasi yang relevan mengenai

kondisi bisnis perusahaan terkini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat lebih memberikan *incremental information* dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk memastikan adanya pengulangan pembelian oleh pelanggan (Caruana, 2002; Gupta & Zeithaml, 2006). Bahkan loyalitas pelanggan tidak hanya mampu meningkatkan nilai dalam bisnis perusahaan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli *et al.*, 2004).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kinerja perbankan di Indonesia. Penelitian ini memberikan 3 kontribusi dalam pengembangan literatur yang menguji dampak loyalitas pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Kontribusi pertama, penelitian ini mencoba untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menguji dampak loyalitas nasabah terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan. Industri perbankan memiliki dimensi kinerja yang berbeda jika dibandingkan dengan industri lainnya. Industri perbankan memiliki peranan yang vital dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pasalnya, perbankan memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelaku pasar dalam mengelola dana (Bank Indonesia, 2014).

Penelitian yang menguji dampak loyalitas pelanggan terhadap kinerja bisnis perusahaan masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji loyalitas nasabah di industri perbankan, namun tidak dikaitkan dengan kinerja perusahaan (Siddiqi, 2011; Kheng *et al.*, 2010). Dalam pengujiannya, Siddiqi (2011) fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Bangladesh. Hal serupa dilakukan oleh Kheng *et al.* (2010) pada industri perbankan di Penang, Malaysia.

Penelitian mengenai pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja bisnis perusahaan masih terfokus pada industri selain perbankan (Reichheld & Sasser, 1990; Soeling, 2007). Dalam studi

Reichheld & Sasser (1990) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan kinerja bisnis perusahaan. Soeling (2007) menyatakan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat memperbaiki kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, loyalitas pelanggan mampu meningkatkan *profit* perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk *managing customer*, sehingga akan memberikan keuntungan lebih pada perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan yang loyal akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi atau dengan adanya penyediaan layanan yang murah, pelanggan yang loyal bersedia merekomendasikan kepada calon pelanggan.

Loyalitas nasabah diduga juga berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di industri perbankan. Untuk mencapai kinerja tertentu, bank harus berlomba-lomba meningkatkan loyalitas nasabahnya. Di Indonesia, persaingan antar bank kian lama kian ketat. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk berebut nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah yang ada. Oleh sebab itu, bank rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya, misalnya dengan berlomba-lomba menyelenggarakan program gebyar hadiah (Infobank Edisi 394, 2012; Bolton *et al.*, 2000). Kualitas pelayanan yang prima memang merupakan sesuatu yang wajib dimiliki oleh bank, namun hal itu tidak serta merta dapat menjadikan nasabah berkomitmen dan loyal untuk menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh bank.

Kontribusi kedua, penelitian ini mempertimbangkan beberapa informasi non-keuangan yang merupakan faktor penentu loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil survei independen yang dilakukan oleh MarkPlus Inc bekerjasama dengan Majalah Infobank, informasi non-keuangan yang dimaksud adalah tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction index*), tingkat transaksi nasabah (*customer*

transaction index), tingkat hubungan nasabah (*customer relationship index*), dan tingkat kemitraan nasabah (*customer partnership index*). Beberapa faktor penentu loyalitas nasabah tersebut diduga merupakan faktor penting untuk memastikan adanya pengulangan pembelian oleh pelanggan. Karena tidak hanya mampu meningkatkan nilai dalam bisnis perusahaan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Caruana, 2002; Beerli *et al.*, 2004; Griffin, 2005; Kotler, 2005; Gupta & Zeithaml, 2006).

Kontribusi ketiga, penelitian ini menggunakan beberapa indikator ukuran kinerja perbankan, yaitu ukuran kinerja keuangan, ukuran kinerja pasar, dan ukuran kinerja non-keuangan. Penggunaan beberapa ukuran kinerja ini dilakukan untuk meningkatkan validitas hasil yang dilaporkan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya seringkali hanya menggunakan ukuran kinerja finansial saja (Ittner & Larcker, 1998; Fornell *et al.*, 2006; Leo *et al.*, 2009).

Sesuai dengan Gani & Jermias (2012), penelitian ini menggunakan 4 variabel kinerja finansial yang didasarkan pada angka akuntansi (*accounting-based*) yang juga digunakan oleh Bank Indonesia untuk mengevaluasi kinerja bank di Indonesia. Keempat variabel tersebut adalah *return on assets* (ROA), *return on equity* (ROE), *net interest margin* (NIM), dan *non-performing loans* (NPL).

Merchant & Van der Stede (2007) menyatakan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang didasarkan pada angka akuntansi (seperti ROA) cenderung berada di bawah kontrol manajer. Dengan demikian, ukuran kinerja tersebut lebih mudah untuk dimanipulasi oleh manajer, dibandingkan dengan ukuran kinerja yang didasarkan pada nilai pasar. Untuk mengatasi persoalan ini, penelitian ini juga menggunakan ukuran kinerja yang didasarkan pada pasar (*market-based*). Leo *et al.* (2009) serta Ittner & Larcker (1998) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ukuran kinerja pasar perusahaan. Pasalnya, kepuasan pelanggan mampu meningkatkan arus kas dan

Loyalitas Nasabah dan Kinerja Perbankan di Indonesia

Nurul Aisyah Rachmawati, Lindawati Gani, Hilda Rossieta

menurunkan risiko arus kas, sehingga menyebabkan saham perusahaan lebih menarik bagi investor (Leo *et al.*, 2009). Mengingat loyalitas nasabah juga dibentuk dari kepuasan nasabah, maka penelitian ini juga menggunakan *market-to-book ratio* (MTB) dan *market value* (MVE) sebagai proksi ukuran kinerja yang didasarkan pada pasar (*market-based*) sesuai dengan penelitian Leo *et al.* (2009) dan Ittner & Larcker (1998).

Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan ukuran kinerja non-keuangan, yaitu *Indonesia Bank Loyalty Index* (IBLI) pada tahun berikutnya. IBLI merupakan hasil survei independen dari MarkPlus Inc bekerjasama dengan Majalah Infobank. Dalam penyusunan IBLI tersebut, Mark Plus Inc dan Majalah Infobank mempertimbangkan 4 faktor, yaitu *customer satisfaction (transaction)*, *customer retention (relationship)*, *migration barrier (partnership)*, dan *customer enthusiasm (ownership)*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa indikator ukuran kinerja non-keuangan yang penting pada bank adalah kepuasan pelanggan (Venkatraman & Ramanujam, 1987; Rhee & Mehra, 2006; Gani & Jermias, 2012). Oleh karena salah satu indikator penyusun IBLI adalah kepuasan pelanggan, maka penelitian ini menggunakan IBLI tahun berikutnya sebagai proksi ukuran kinerja non-keuangan. Penelitian ini menduga faktor-faktor penentu loyalitas nasabah tahun ini akan berdampak positif terhadap IBLI tahun berikutnya. Alasannya, loyalitas pelanggan merupakan

faktor penting untuk memastikan adanya pengeluaran pembelian oleh pelanggan karena tidak hanya mampu meningkatkan nilai dalam bisnis perusahaan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Caruana, 2002; Beerli, *et al.*, 2004; Griffin, 2005; Kotler, 2005; Gupta & Zeithaml, 2006).

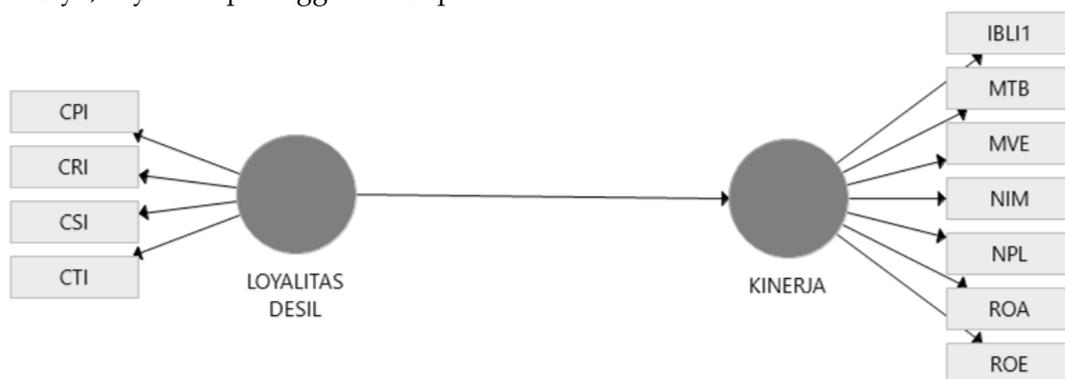
PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian konsep dan empiris di atas, maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap ukuran kinerja perbankan.

METODE

Penelitian ini fokus pada industri perbankan karena industri ini sangat menggantungkan pendapatan bisnisnya terhadap loyalitas nasabahnya. Industri perbankan memiliki dimensi kinerja yang berbeda jika dibandingkan dengan industri lainnya. Industri perbankan memiliki peranan yang vital dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pasalnya, perbankan memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pelaku pasar dalam mengelola dana (Bank Indonesia, 2014). Penelitian yang menguji dampak loyalitas nasabah terhadap kinerja perbankan masih terbatas. Tabel 1 menyajikan hasil pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Oleh karena jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas, maka data diolah dan dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS 3*. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan apakah data yang digunakan valid dan reliabel.

Periode penelitian ini dimulai dari tahun 2007-2013. Pemilihan sampel didasarkan pada metode *purposive sampling*. Penelitian ini memilih sampel bank yang memenuhi kriteria berikut: (1) Bank memiliki data faktor-faktor penentu loyalitas nasabah, yaitu tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction index*), tingkat transaksi nasabah (*customer transaction index*), tingkat hubungan nasabah (*customer relationship index*), dan tingkat kemitraan nasabah (*customer partnership index*), yang dipublikasikan pada Majalah Infobank Edisi 394 (Januari 2012), Edisi 406 (Januari 2013), dan Edisi 418 (Januari 2014). Pada edisi tersebut, dapat diketahui data faktor-faktor penentu loyalitas nasabah dari survei yang dilakukan pada tahun 2007-2013. Periode ini mengindikasikan periode terkini dari hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc bekerjasama dengan Majalah Infobank. Sementara itu, hasil survei sudah tidak dipublikasikan lagi pada periode Januari 2015 dan Januari 2016; (2) Bank telah terdaftar pada BEI dan mempublikasikan laporan keuangan pada periode penelitian, yaitu 2007-2013; dan (3) Bank memiliki data pasar yang diperlukan dalam penelitian.

Sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan, berikut ini adalah estimasi model penelitian yang digunakan untuk menguji H_1 :

$$Kinerja_i = \alpha_0 + \alpha_1 Loyalitas_Desil_i + \varepsilon_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Kinerja_i = kombinasi antara ukuran kinerja keuangan, ukuran kinerja pasar, dan ukuran kinerja non-keuangan untuk perusahaan i.

Loyalitas_Desil_i = kombinasi antara faktor-faktor penentu loyalitas nasabah untuk perusahaan i.

Dalam mengukur loyalitas nasabah, Mark Plus Inc dan Majalah Infobank mempertimbangkan 4 faktor, yaitu *customer satisfaction (transaction)*, *customer retention (relationship)*, *migration barrier (partnership)*, dan *customer enthusiasm (ownership)*. Berdasarkan Majalah Infobank edisi 394 (Januari 2012), nasabah yang loyal karena puas terhadap produk yang digunakan dikategorikan sebagai kelompok *rational loyalist*. Sementara itu, nasabah yang loyal karena *retention program* dan *migration barrier* dikategorikan sebagai kelompok *emotional loyalist*. Atas dasar ini, penulis akan menguji dampak *rational loyalist* (yang disusun atas CSI dan CTI) terhadap kinerja perbankan dan dampak *emotional loyalist* (yang disusun atas CRI dan CPI) terhadap kinerja perbankan. Pengujian ini baik dilakukan secara terpisah maupun bersama-sama. Hal ini

Tabel 1. Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah Observasi
Perusahaan-tahun yang data faktor-faktor penentu loyalitas nasabahnya dipublikasikan pada Majalah Infobank	161
Perusahaan-tahun yang tidak memiliki data faktor-faktor penentu loyalitas nasabah secara lengkap	(22)
Perusahaan-tahun yang tidak terdaftar di BEI	(57)
Perusahaan-tahun yang tidak memiliki data pasar secara lengkap	(2)
Jumlah sampel akhir	80

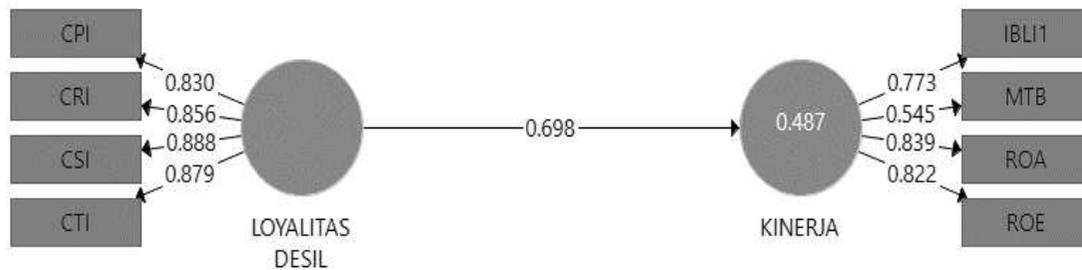
Loyalitas Nasabah dan Kinerja Perbankan di Indonesia

Nurul Aisyah Rachmawati, Lindawati Gani, Hilda Rossieta

dilakukan untuk mengetahui manakah di antara kelompok *rational loyalist* dan *emotional loyalist* yang lebih berpengaruh terhadap kinerja perbankan.

Penelitian ini juga melakukan *robustness test* untuk memastikan apakah model penelitian *robust* atau tidak. Dalam hal ini, penulis mengganti variabel *loyalitas_desil* dengan variabel IBLI pada periode survei. Data IBLI ini diperoleh dari hasil survei MarkPlus Inc dan Majalah Infobank. Skor indeks tersebut kemudian diranking dari yang

terkecil hingga yang terbesar. Setelah itu, indeks tersebut dibagi ke dalam sub-sampel desil. Setiap sub-sampel desil diberi kode 1 untuk desil terkecil berurutan hingga 10 untuk desil terbesar. Kode tersebut kemudian diproporsionalkan sehingga nilai setiap indeks berada di antara 0 dan 1 (dengan cara besaran kode dikurangi 1 dan dibagi 9). Nilai akhir inilah yang digunakan untuk menggantikan konstruk variabel *loyalitas_desil* perusahaan.



Gambar 2. Loading Factor

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Loyalitas_Desil	CSI	0,888	Valid
	CTI	0,879	Valid
	CRI	0,856	Valid
	CPI	0,830	Valid
Kinerja	IBLI1	0,773	Valid
	MTB	0,545	Valid
	ROA	0,839	Valid
	ROE	0,822	Valid

Keterangan:

Loyalitas_Desil = kombinasi antara faktor-faktor penentu loyalitas nasabah

CSI = *Customer Satisfaction Index*

CTI = *Customer Transaction Index*

CRI = *Customer Relationship Index*

CPI = *Customer Partnership Index*

Kinerja = kombinasi antara ukuran kinerja keuangan, ukuran kinerja pasar, dan ukuran kinerja non-keuangan

IBLI1 = *Indonesia Bank Loyalty Index* setelah periode survei

MTB = *Market-to-Book Ratio*

ROE = *Return on Equity*

ROA = *Return on Assets*

HASIL

Pengujian validitas dilakukan untuk memvalidasi apakah setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki tingkat validitas yang baik. Menurut Hussein (2015), suatu indikator dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik, apabila memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar atau sama dengan 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan, ternyata tidak semua indikator yang digunakan untuk membentuk variabel laten valid. Dalam hal ini, NIM, NPL, dan MVE memiliki nilai *loading factor* yang kurang dari 0,5. Jadi, indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari pengukuran. Gambar 2 dan Tabel 2 adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *loyalitas_desil* dan kinerja yang valid dan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh indikator variabel *loyalitas_desil* valid dan digunakan dalam penelitian ini. Pada variabel ini, indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah CSI. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu informasi non-keuangan yang paling penting dan menjadi kunci utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Kaplan & Norton, 1996). Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya, akan lebih cenderung mampu mengikat (*retain*) pelanggan yang dimilikinya, meningkatkan *customer profitability*, dan mendapatkan pelanggan yang baru. Dengan demikian, ke-

puasan pelanggan juga merupakan isu penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan selanjutnya dapat memperbaiki kinerja bisnis (Gronholdt *et al.*, 2000).

Sementara itu, untuk variabel kinerja hanya dibentuk oleh indikator IBLI1 sebagai proksi dari ukuran kinerja non-keuangan, MTB sebagai proksi dari ukuran kinerja pasar, serta ROA dan ROE sebagai proksi ukuran kinerja keuangan. Di antara keempat indikator tersebut, yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah ROA dan yang memiliki nilai *loading factor* terendah adalah MVB.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian reliabilitas. Berdasarkan Tabel 3 tersebut diketahui bahwa variabel *loyalitas_desil* dan *kinerja* memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5, dan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan adanya permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Tabel 4 Panel A dan Panel B menunjukkan hasil statistik deskriptif dan *correlation matrix* atas data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4 Panel A diketahui bahwa rata-rata indikator CSI, CTI, CRI, dan CPI yang menyusun variabel *loyalitas_desil* adalah 75,36, 74,99, 74,23, dan 71,10. Sementara itu, rata-rata indikator IBLI1, MTB, ROE, dan ROA yang menyusun variabel *kinerja* adalah 73,03, 0,82, 0,19, dan 0,02.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Laten	Composite Reliability	AVE	Cronbach Alpha
Loyalitas_Desil	0,921	0,745	0,886
Kinerja	0,837	0,569	0,740

Keterangan:

Loyalitas_Desil = kombinasi antara faktor-faktor penentu loyalitas nasabah

Kinerja = kombinasi antara ukuran kinerja keuangan, ukuran kinerja pasar, dan ukuran kinerja non-keuangan

Loyalitas Nasabah dan Kinerja Perbankan di Indonesia

Nurul Aisyah Rachmawati, Lindawati Gani, Hilda Rossieta

Tabel 4 Panel B menyajikan *pearson correlations* antara indikator yang menyusun variabel *loyalitas_desil* dan *kinerja*. Berdasarkan Tabel 4 Panel B tersebut diketahui bahwa hampir seluruh indikator yang menyusun *loyalitas_desil* (CSI, CTI, CRI, dan CPI) berhubungan positif dan signifikan terhadap seluruh indikator yang menyusun *kinerja* (IBLI1, MTB, ROE, dan ROA). Hanya CTI dan CPI yang memiliki hubungan lemah dengan MTB. Namun demikian, hasil *correlation matrix* ini merupakan indikasi awal adanya hubungan yang kuat antara variabel *loyalitas_desil* dan *kinerja*.

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian hipotesis. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pengujian hipotesis dilakukan beberapa kali. Pertama, menguji apakah *loyalitas_desil* berpengaruh positif terhadap *kinerja*. Kedua, variabel *loyalitas_desil* dipecah menjadi 2, yaitu *rational loyalist* dan *emotional loyalist* yang diuji baik secara terpisah maupun bersama-sama. Jika dilihat pada Tabel 5 Panel A, B, C, dan D, diketahui bahwa nilai SRMR untuk masing-masing regresi sebesar 0,112, 0,129, 0,125, dan 0,110. Oleh karena nilai SRMR

Tabel 4. Statistik Deskriptif dan *Correlation Matrix*

Panel A - Statistik Deskriptif (n=80)							
	Minimum	Maksimum	Mean	Standard Deviation			
CSI	70,80	83,90	75,36	2,42			
CTI	69,10	84,00	74,99	2,67			
CRI	65,90	81,50	74,23	3,01			
CPI	65,50	77,00	71,10	2,64			
IBLI1	67,20	78,10	73,03	2,41			
MTB	0,00	3,68	0,82	0,89			
ROE	0,01	0,44	0,19	0,09			
ROA	0,00	0,05	0,02	0,01			

Panel B - Pearson Correlations								
	CSI	CTI	CRI	CPI	IBLI1	MTB	ROE	ROA
CSI	1,00							
CTI	0,46^a	1,00						
CRI	0,57	0,59	1,00					
CPI	0,62	0,36	0,48	1,00				
IBLI1	0,68	0,40	0,34	0,40	1,00			
MTB	0,31	0,19	0,35	0,22	0,14	1,00		
ROE	0,29	0,39	0,42	0,42	0,09	0,25	1,00	
ROA	0,34	0,41	0,41	0,47	0,16	0,22	0,88	1,00

Keterangan:

Bold menunjukkan hubungan yang signifikan pada level kepercayaan 99%

CSI = *Customer Satisfaction Index*

CTI = *Customer Transaction Index*

CRI = *Customer Relationship Index*

CPI = *Customer Partnership Index*

IBLI1 = *Indonesia Bank Loyalty Index* setelah periode survei

MTB = *Market-to-Book Ratio*

ROE = *Return on Equity*

ROA = *Return on Assets*

mendekati 0, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki *good fit*.

Berdasarkan Tabel 5 Panel A diketahui bahwa variabel *loyalitas_desil* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *kinerja*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel dan *p-value* yang lebih kecil dari *alpha* 1%. Ini berarti bahwa loyalitas nasabah sebagai proksi dari informasi non-keuangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja perbankan. Tidak dapat dipungkiri, perbankan merupakan suatu industri yang sangat menggantungkan pendapatan bisnisnya terhadap loyalitas nasabahnya.

Dalam Tabel 5 Panel B, C, dan D juga diketahui bahwa ketika loyalitas nasabah dibedakan menjadi 2, yaitu *rational loyalist* dan *emotional loyalist* yang diuji baik secara terpisah maupun bersama-sama, hasil pengujian tidak berubah. Dalam hal ini,

variabel *rational loyalist* dan *emotional loyalist* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *kinerja*, baik yang diuji secara terpisah maupun bersama-sama. Dengan demikian, hipotesis 1 (H₁) terbukti (diterima).

Namun, hasil pengujian akan tetap lebih baik ketika variabel *loyalitas_desil* diuji secara utuh (tidak dipecah). Hal ini dapat dibuktikan dari besarnya *adjusted R²* sebagaimana tersaji dalam Tabel 5. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *adjusted R²* tertinggi berada pada model struktural *loyalitas_desil* → *kinerja*, yaitu sebesar 0,481. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel *loyalitas_desil* dalam menjelaskan variabel *kinerja* adalah sebesar 48,1%. Dengan kata lain, 51,9% dari variabel *kinerja* dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sementara itu, model struktural yang ada pada Tabel 5 Panel B, C, dan D lebih kecil dari 0,481.

Tabel 5. Model Struktural Pengujian Hipotesis

Jalur	Loading (t-statistik)	Adjusted R ²	Model Fit
Panel A <i>Loyalitas_Desil</i> → <i>Kinerja</i>	0,698 (27,702) ^{***}	0,481	SRMR = 0,112
Panel B <i>Rational Loyalist</i> → <i>Kinerja</i>	0,679 (29,458) ^{***}	0,454	SRMR = 0,129
Panel C <i>Emotional Loyalist</i> → <i>Kinerja</i>	0,616 (22,162) ^{***}	0,372	SRMR = 0,125
Panel D <i>Rational Loyalist</i> → <i>Kinerja</i>	0,262 (5,426) ^{***}	0,478	SRMR = 0,110
<i>Emotional Loyalist</i> → <i>Kinerja</i>	0,487 (10,898) ^{***}		

Keterangan: *, **, *** adalah signifikan pada level kepercayaan 90%, 95%, 99%.

Variabel endogen = kinerja

Kinerja = kombinasi antara ukuran kinerja keuangan, ukuran kinerja pasar, dan ukuran kinerja non-keuangan

Loyalitas_Desil = kombinasi antara faktor-faktor penentu loyalitas nasabah

Rational Loyalist = nasabah yang loyal karena puas terhadap produk yang digunakan

Emotional Loyalist = nasabah yang loyal karena *retention program* dan *migration barrier*

Tabel 6 menyajikan hasil *robustness test* terkait pengujian pengaruh loyalitas nasabah terhadap kinerja perbankan. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,133. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki “good fit”. Dalam Tabel 6 juga diketahui bahwa variabel IBLI memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *kinerja*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel dan *p-value* yang lebih kecil dari *alpha* 1%. Oleh karena hasil pengujian pada Tabel 6 tidak berbeda dari Tabel 5, maka ini berarti bahwa model penelitian *robust*.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian, hasil menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang berada pada industri perbankan sangat tergantung pada loyalitas nasabahnya. Dalam hal ini, loyalitas nasabah yang merupakan kombinasi atas tingkat kepuasan nasabah, tingkat transaksi nasabah, tingkat hubungan nasabah, dan tingkat kemitraan mampu meningkatkan baik kinerja keuangan, kinerja pasar, dan kinerja non-keuangan perbankan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah memberikan *incremental information* terhadap kinerja perbankan, dibandingkan hanya sekadar kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah saja tidak cukup untuk menjelaskan kinerja perusahaan

di industri perbankan. Selain kepuasan nasabah, perbankan juga perlu menjaga hubungan dan kemitraan dengan nasabahnya. Jadi wajar saja jika bank rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya serta untuk mencapai kinerja tertentu, misalnya dengan berlomba-lomba menyelenggarakan program gebyar hadiah (Infobank Edisi 394, Januari 2012; Bolton *et al.*, 2000). Kualitas pelayanan yang prima memang merupakan sesuatu yang wajib dimiliki oleh bank (Siddiqi, 2011; Kheng *et al.*, 2010). Namun demikian, hal itu tidak serta merta dapat menjadikan nasabah lebih berkomitmen dan loyal untuk menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh bank.

Hasil pengujian hipotesis ini mendukung studi sebelumnya (Reichheld & Sasser, 1990; Soeling, 2007). Dalam studi Reichheld & Sasser (1990) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan kinerja bisnis perusahaan. Soeling (2007) menyatakan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan dapat memperbaiki kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, loyalitas pelanggan mampu meningkatkan *profit* perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk *managing customer*, sehingga akan memberikan keuntungan lebih pada perusahaan.

Hal ini selaras dengan karakteristik loyalitas pelanggan yang merupakan faktor penting untuk memastikan adanya pengulangan pembelian oleh

Tabel 6. Hasil *Robustness Test*

Jalur	Loading (t-statistik)	Adjusted R ²	Model Fit
IBLI → Kinerja	0,613 (19,550)***	0,367	SRMR = 0,133

Keterangan: *, **, *** adalah signifikan pada level kepercayaan 90%, 95%, 99%

Variabel endogen = *kinerja*

Kinerja = kombinasi antara ukuran kinerja keuangan, ukuran kinerja pasar, dan ukuran kinerja non-keuangan

Loyalitas_Desil = kombinasi antara faktor-faktor penentu loyalitas nasabah

IBLI = *Indonesia Bank Loyalty Index* pada periode survei

pelanggan karena tidak hanya mampu meningkatkan nilai dalam bisnis perusahaan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Caruana, 2002; Beerli, *et al.*, 2004; Griffin, 2005; Kotler, 2005; Gupta & Zeithaml, 2006). Berdasarkan karakteristik tersebut, indikator CSI, CTI, CRI, dan CPI memang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sesuai dengan prediksi sebelumnya, loyalitas nasabah memberikan *incremental information* terhadap kinerja perusahaan dalam industri perbankan, dibandingkan hanya sekedar kepuasan nasabah.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil temuan masih tetap konsisten meskipun komponen loyalitas telah dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) *Rational loyalist*, di mana loyalitas nasabah didasarkan pada kepuasan terhadap produk yang digunakan; dan (2) *Emotional loyalist*, dimana loyalitas nasabah didasarkan pada *retention program* dan *migration barrier*. Dalam hal ini, *rational loyalist* dan *emotional loyalist* juga mampu meningkatkan kinerja perbankan, baik ketika diuji secara individu maupun bersama-sama.

Di antara kedua komponen loyalitas tersebut, *rational loyalist* disinyalir lebih memiliki kemampuan untuk merepresentasikan kinerja perbankan relatif dibandingkan dengan *emotional loyalist*. Selaras dengan penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator ukuran kinerja non-keuangan yang penting pada bank (Venkatraman & Ramanujam, 1987; Rhee & Mehra, 2006; Gani & Jermias, 2012). Meskipun demikian, hasil pengujian *rational loyalist* dan *emotional loyalist* secara bersama-sama atau tanpa memisahkan komponen loyalitas masih menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap kinerja perbankan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak loyalitas nasabah terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan di Indone-

sia. Perbankan merupakan suatu industri yang sangat menggantungkan pendapatan bisnisnya terhadap loyalitas nasabahnya. Sesuai dengan hasil penelitian ini, loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja perbankan. Semakin tinggi loyalitas nasabah di suatu bank, maka semakin tinggi kinerja bank tersebut.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hasil pengujian lebih baik ketika faktor-faktor penyusun loyalitas (yang terdiri dari tingkat kepuasan nasabah, tingkat transaksi nasabah, tingkat hubungan nasabah, dan tingkat kemitraan) diuji secara utuh (tidak dipecah menjadi *rational loyalist* dan *emotional loyalist*). Namun demikian, jika dibandingkan dengan indikator-indikator yang menyusun variabel *loyalitas_desil*, kepuasan nasabah masih menjadi informasi non-keuangan yang paling penting dan menjadi kunci utama untuk menciptakan loyalitas nasabah (Kaplan & Norton, 1996).

Saran

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas karena Majalah Infobank hanya mempublikasikan IBLI, CSI, CTI, CRI, dan CPI untuk bank yang berada pada urutan 10 besar saja pada setiap kategori bank, di antaranya bank dengan aset Rp100 triliun ke atas, bank dengan aset di bawah Rp100 triliun, dan bank syariah, serta 5 besar untuk kategori bank pembangunan daerah. Selain itu, jumlah bank yang telah dipublikasikan pada Majalah Infobank dan sudah terdaftar di BEI juga sangat terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, mungkin dapat menambah jumlah sampel dengan cara melakukan survei yang difokuskan untuk mengukur loyalitas nasabah pada bank yang sudah terdaftar di BEI. Melalui hasil survei tersebut, penelitian tidak hanya dapat dilakukan pada analisis level perusahaan saja, tetapi juga dapat dilakukan analisis pada level pelanggan dan level unit bisnis.

Loyalitas Nasabah dan Kinerja Perbankan di Indonesia

Nurul Aisyah Rachmawati, Lindawati Gani, Hilda Rossieta

Kedua, oleh karena data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas, maka data diolah dan dianalisis dengan PLS menggunakan *software* SmartPLS 3 yang disinyalir memiliki kelemahan. Untuk penelitian selanjutnya, apabila dapat mengumpulkan data yang lebih banyak, masalah metode analisis ini dapat diatasi dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Ketiga, di dalam periode penelitian yaitu tahun 2007 dan 2008, telah terjadi krisis global yang disinyalir berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang berada di industri perbankan Indonesia. Periode tersebut tidak dikontrol atau dikeluarkan dalam penelitian ini lantaran akan banyak data yang terbuang, mengingat jumlah sampel yang dimiliki sangat terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan dan mengontrol persoalan tersebut.

Implikasi penelitian ini bagi perusahaan yang berada dalam industri perbankan adalah diharapkan tidak hanya fokus untuk meningkatkan kepuasan nasabah saja, tetapi juga menjaga hubungan dan kemitraan dengan nasabahnya. Sesuai dengan hasil penelitian ini, hal tersebut disinyalir mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan loyalitas nasabah yang tinggi, maka kinerja perbankan (baik kinerja keuangan, kinerja pasar, maupun kinerja non-keuangannya) akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2).
- Bolton, R.N., Kannan, P.K., & Bramlett, M.D. 2000. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 95-108.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8).
- Cooper, R. & Kaplan, R.S. 1991. *The Design of Cost Management Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fisher, J. 1992. Use of Non-Financial Performance Measures. *Journal of Cost Management*, 6: 31-38.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F.V., & Krishnan, M.S. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1): 3-14.
- Gani, L. & Jermias, J. 2012. Effects of Strategy-Management Control System Misfits on Firm Performance. *Accounting Perspectives/ Perspectives Compatibles*, 11(3): 165-196.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. 2000. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4): 509-514.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6): 718-739.
- Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Modul Ajar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ittner, C.D. & Larcker, D.F. 1998. Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, 36: 1-35.
- Johnson, H.T. & Kaplan R.S. 1987. *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. 1996. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Consumer Loyalty: A Study of Bank in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 57-66.
- Kotler, P. 2005. *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. New York: AMACOM.

- Leo, L., Gani, L., & Jermias, J. 2009. Investigating the Impacts of Customer Satisfaction on Firm Performance. *Gajah Mada International Journal of Business*, 11(3): 341-359.
- Majalah Infobank 394/XXXIII (Januari). 2012. Jakarta.
- Majalah Infobank 406/XXXIV (Januari). 2013. Jakarta.
- Majalah Infobank 418/XXXV (Januari). 2014. Jakarta.
- Merchant, K.A. & Van der Stede, W.A. 2007. Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation, and Incentive. New York: Prentice-Hall.
- Rhee, M. & Mehra, S. 2006. Aligning Operations, Marketing, and Competitive Strategies to Enhance Performance: An Empirical Test in the Retail Banking Industry. *Omega*, 34(5): 505-515.
- Reichheld, F.F. & Sasser, Jr.W.E. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-110.
- Siddiqi, K.O. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business Management*, 6(3): 12-36.
- Simons, R. 1990. The Role of Management Control Systems in Creating Competitive Advantage: New Perspective. *Accounting, Organizations, and Society*, 15(1-2): 127-143.
- Soeling, P.D. 2007. Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis, & Birokrasi*, 15(1).
- Venkatraman, N. & Ramanujam, V. 1987. Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Convergence. *Journal of Management*, 13(1): 109-122.