

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *RAPPORT*

Freddy Irawan

Ovy Noviati Nuraini Magetsari

Universitas Trisakti

freddyirawan15@yahoo.com

ovy.magetsari@trisakti.ac.id

Abstract

As a main factor in rapport and satisfaction, commitment has been given much attention. The primary data was gathered by online questionnaires and collected from 204 respondents who are being customers of Bank BNI in Jakarta. This research used hypothesis testing as a research design. The cross-sectional data and purposive sampling are used as the sampling method. Data were analyzed by using Structural Equation Method (SEM). Finding and contribution in this research showed that all of commitment have positive effects towards rapport and satisfaction. Rapport has positive and significant effect to satisfaction. Implications and suggestions for future research are discussed.

Keywords: *affective commitment; calculative commitment; normative commitment; rapport; and satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sebagaimana pentingnya *service quality*, baik dari sudut pandang *marketing strategy* dan *competitive advantages*, upaya pemulihan dari pemberian layanan yang buruk sebuah perusahaan mendapat perhatian yang meningkat dalam literatur yang selama ini ada (Morrisson & Huppertz, 2010). Bila keluhan pelanggan terpecahkan dengan baik sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan meningkat, hal ini dapat menyebabkan peningkatan dalam hal *customer satisfaction*, *trust* dan *commitment* terhadap perusahaan (Komunda & Osarenkhoe, 2012).

Sebagai faktor penentu utama keberhasilan dalam sebuah perusahaan, *customer satisfaction* menjadi salah satu indikator penting pengukuran kinerja keuangan perusahaan, baik pada *hospitality* maupun industri pariwisata termasuk jasa perbankan (Sun & Kim, 2013). Dari pandangan psikologi kognitif, *customer satisfaction* muncul dari persepsi subyektif konsumen tentang kinerja pasca konsumsi terhadap harapan kinerja sebelumnya (Kim, Jeong, & Hwang, 2015). Kepuasan konsumen terhadap sebuah bank dapat dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan dari kedua pihak terkait atau biasa disebut *rapport* (Fatima, Razzaque, & Di Mascio, 2015).

Sebuah literatur tentang konsep *rapport* telah dikembangkan dalam sejumlah disiplin ilmu yang berbeda yang mempelajari interaksi manusia. Dalam literatur pemasaran, *rapport* telah dibahas paling sering dalam kaitannya dengan penjualan pribadi dan baru belakangan ini mendapat perhatian lebih dalam pelayanan (Macintosh, 2009). Hubungan yang baik antara konsumen dengan karyawan (*rapport*) sebuah perusahaan dipengaruhi oleh *commitment* (Fatima *et al.*, 2015). Komitmen konsumen memiliki peranan penting karena membuat konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Andreassen & Olsen, 2008).

Membina hubungan baik dengan nasabah sebenarnya sangat penting, tapi di Indonesia bank pemerintah agak mengabaikan hal tersebut. Seperti diketahui bahwa mempertahankan pelanggan lama biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012). Oleh sebab itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui peranan variabel *rapport* dalam memastikan kepuasan konsumen bank pemerintah.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh ketiga komitmen tersebut terhadap *rapport* dan kepuasan, serta *rapport* terhadap kepuasan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran dalam beberapa hal. Pertama, mengkombinasikan ketiga komitmen untuk memprediksi *rapport* dan kepuasan pada perusahaan bank pemerintah di Indonesia, seperti dijelaskan diatas bahwa masih kurangnya perhatian pemerintah akan *rapport* karena tidak seperti bank swasta umumnya yang berlomba untuk membina hubungan baik seiring dengan memelihara kepuasan nasabah. Kedua, kekuatan *normative commitment* menjadi perhatian khusus secara keseluruhan dan memberikan kontribusi paling besar yang berbasis hak dan kewajiban. Terakhir, dengan pengumpulan data berfokus pada satu bank pemerintah mencerminkan bahwa bank BNI Jakarta mendukung tujuan penelitian ini dan dapat menerapkannya untuk mengupayakan hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Affective commitment

Para ilmuwan telah mendefinisikan komitmen dengan cara yang berbeda (Gustaffsson, Johnson, & Roos, 2005), seperti *affective commitment and calculative commitment* (Fullerton, 2005); sedangkan penelitian ini berfokus pada *affective*, *calculative*, dan *normative commitment* (Bansal, Irving, & Taylor, 2004; Johnson, Sivadas, & Garbarino, 2008; Meyer, Stanley, Herscovitch, & Topolnytsky, 2002). Namun dari perkembangan ilmu hingga saat ini, *commitment* masih merujuk pada tiga komponen (Meyer *et al.*, 2002).

Affective commitment menunjukkan keterikatan terhadap emosional, identifikasi, dan keterlibatan dalam komitmen organisasi (Meyer *et al.*, 2002); mengacu pada kemauan berbasis keinginan terhadap organisasi, yaitu karyawan tetap berada di dalam organisasi karena mereka menginginkannya (Bansal *et al.*, 2004); menghasilkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi (Gustaffsson *et al.*, 2005); dalam hubungan pemasaran memiliki basis nilai bersama, kepercayaan, kebajikan, dan relasionalisme (Fullerton, 2005); merupakan konstruk sentral dalam literatur pemasaran hubungan (Johnson *et al.*, 2008); dan secara

singkat dapat dijelaskan sebagai dorongan emosional atau hubungan psikologis dengan perusahaan (Fatima *et al.*, 2015).

Saat *affective commitment* tumbuh dengan keterlibatan pribadi antara pelanggan dan perusahaan kaitannya adalah dengan kepuasan (Gustaffsson *et al.*, 2005); nampaknya sangat relevan dengan *rapport*, karena *rapport* tumbuh dengan hubungan pribadi dan interaksi yang menyenangkan antara dua pihak (Gremler & Gwinner, 2008). Pentingnya komitmen afektif dipertimbangkan baik untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan, juga untuk menghasilkan interaksi pelanggan dan karyawan yang positif dalam perusahaan (Fatima *et al.*, 2015).

Calculative commitment

Calculative commitment merujuk pada biaya yang dirasakan terkait dengan meninggalkan organisasi (Meyer *et al.*, 2002); berfokus pada biaya dimana seorang karyawan merasa harus tinggal dengan organisasi, yaitu karyawan tetap berada di dalam organisasi karena mereka memerlukannya (Bansal *et al.*, 2004); kaitannya dengan hubungan pemasaran berakar pada *switching cost*, pengorbanan, kurangnya pilihan dan ketergantungan (Fullerton, 2005); menggambarkan sebagai motif rasional atau ekonomi (seperti kurangnya pilihan, *switching cost*, kepentingan pribadi, dan manfaat produk) yang mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan (Fatima *et al.*, 2015; Gustaffsson *et al.*, 2005; Johnson *et al.*, 2008).

Relatif sedikit penelitian telah mencoba untuk menentukan konsekuensi komitmen kalkulatif (Fullerton, 2005); seperti asosiasi dengan retensi pelanggan (Gustaffsson *et al.*, 2005) dan *switching cost* (Bansal *et al.*, 2004). Diharapkan bahwa kurangnya *switching cost* atau keuntungan produk akan membuat pelanggan lebih cenderung dan bersemangat untuk membangun *rapport* dengan karyawan untuk memenuhi kepentingan pribadi mereka sendiri (Fatima *et al.*, 2015).

Normative commitment

Normative commitment mencerminkan kewajiban yang dirasakan untuk tetap berada dalam organisasi (Meyer *et al.*, 2002); berbasis kewajiban dan tugas kepada organisasi, yaitu karyawan tetap berada di dalam organisasi karena mereka harus melakukan hal yang benar untuk dilakukan (Bansal *et al.*, 2004; Johnson *et al.*, 2008); lebih tepat untuk saluran dan komitmen karyawan, atau hubungan bisnis kebisnis lainnya dan oleh karena itu dimensi ini jarang digunakan dalam penelitian konsumen (Fatima *et al.*, 2015).

Pengaruh komitmen normatif terhadap *rapport* dari interaksi jasa masih tampak tidak diketahui dalam beberapa literatur awal. Meskipun beberapa penelitian telah meneliti pengaruhnya terhadap beragam aspek, seperti pergantian karyawan, perilaku mengeluh, partisipasi anggota, pengaruhnya dalam hubungan layanan konsumen tetap tidak jelas (Meyer *et al.*, 2002). Namun demikian, pengaruhnya terhadap *rapport*, maupun *satisfaction*, tidak boleh diremehkan dalam hal dampak misterius pemikiran pengertian moral pada pelanggan dan praktik perilaku mereka (Fatima *et al.*, 2015).

Rapport

Rapport merupakan hubungan secara pribadi antara karyawan dengan konsumen dan berkembangnya hubungan pertemanan antara karyawan dengan konsumen (Gremler & Gwinner, 2008); perilaku menyenangkan karyawan yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan (Hennig-thurau, Groth, & Gremler, 2006); hubungan linier antara *rapport* dengan kepuasan tercermin dari meningkatnya pengetahuan perusahaan terkait dengan kebutuhan personal setiap konsumen sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik (Macintosh, 2009).

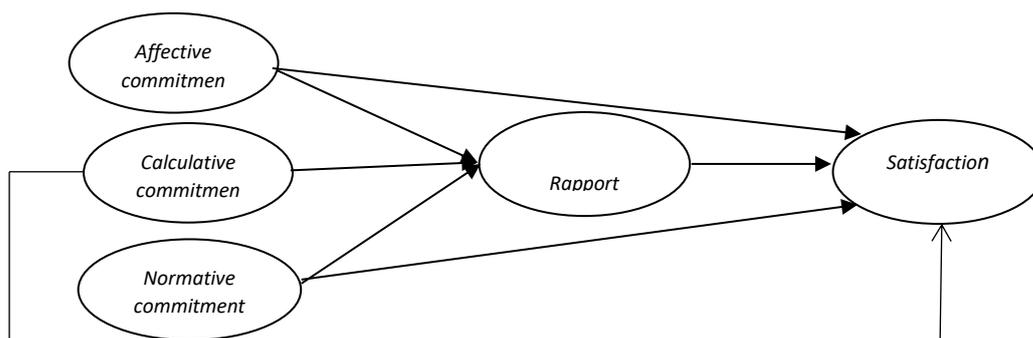
Dalam bisnis jasa, aspek-aspek terpenting dan menjadi faktor yang membedakan dari bisnis manufaktur adalah terjadinya pertemuan dan interaksi antar wakil perusahaan yang biasanya diwakili oleh para karyawan dengan para pelanggan secara teratur dan terus menerus (Johnson *et al.*, 2008); jasa diproduksi dan dikonsumsi secara simultan dan umumnya melibatkan interaksi antara karyawan dan konsumen (Fatima *et al.*, 2015; Gremler & Gwinner, 2008).

Satisfaction

Sebagai konsep fundamental pemasaran, *customer satisfaction* secara luas diakui sebagai kunci aset tidak berwujud, dan salah satu indikator terbaik untuk mengukur keuntungan perusahaan di masa depan (Kim *et al.*, 2015; Lu, Chang, & Yu, 2013). Mayoritas ketidakpuasan pelanggan dan literatur keluhan konsumen telah mempelajari mengapa dan bagaimana konsumen merespons ketidakpuasan terhadap barang, padahal industri jasa juga tidak kalah pentingnya (Komunda & Osarenkhoe, 2012). Namun, banyak perusahaan yang tidak segan mengeluarkan investasi demi kepuasan pelanggan terutama nasabah bank yang akan berdampak pada hubungan baik dengan pelanggan (Morrisson & Huppertz, 2010).

Tingkat kepuasan yang tinggi dirasakan ketika kinerja produk atau jasa sebuah perusahaan melebihi harapan konsumen (Fatima *et al.*, 2015). Perbedaan konseptual penting antara kepuasan pelanggan dan dimensi komitmen adalah kepuasan merupakan *backward looking* sedangkan dimensi komitmen lebih *forward looking*. *Satisfaction* adalah fungsi kinerja sampai saat ini, sedangkan *affective* dan *calculative commitment* memiliki kekuatan hubungan dan komitmen yang dihasilkan (Gustaffsson *et al.*, 2005).

Kepuasan konsumen terhadap sebuah bank dipengaruhi oleh *rapport*, sedangkan *rapport* dipengaruhi oleh komitmen. Ketika konsumen memiliki ketiga dimensi komitmen tersebut terhadap sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi kecenderungannya untuk membina hubungan yang baik dengan karyawan perusahaan dan berdampak pada kepuasan (Fatima *et al.*, 2015; Fullerton, 2005; Gremler & Gwinner, 2008; Gustaffsson *et al.*, 2005; Macintosh, 2009; Meyer *et al.*, 2002).



Gambar 1 Rerangka Konseptual

Pengembangan hipotesis

Affective commitment mengacu pada kesenangan menjadi pelanggan perusahaan, adanya timbal balik dalam hubungan, kepercayaan, dan apakah perusahaan menangani pelanggannya (Gustaffsson *et al.*, 2005). *Rapport* adalah hasil hubungan personal dan interaksi yang menyenangkan antara konsumen dengan karyawan (Grewler & Gwinner, 2008). Pentingnya komitmen afektif disadari oleh kedua pihak (konsumen dan perusahaan) untuk menjaga dan mengembangkan hubungan melalui interaksi yang menyenangkan dengan karyawan perusahaan. Oleh karena itu *affective commitment* dari konsumen berpengaruh positif terhadap *rapport* dan *satisfaction* (Fatima *et al.*, 2015).

H1: *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *rapport*.

H2: *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Calculative commitment secara eksplisit mengacu pada konsekuensi ekonomi dari mengakhiri hubungan (misal berdasarkan lokasi perusahaan). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa dampak dari *calculative commitment* konsumen adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, *switching cost* dan kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2005; Gustaffsson *et al.*, 2005). Komitmen kalkulatif juga berdampak pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Meyer *et al.*, 2002). Hal tersebut didukung oleh (Fatima *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa *calculative commitment* dari konsumen berpengaruh positif terhadap *rapport* dan *satisfaction*.

H3: *Calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *rapport*.

H4: *Calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Ketika konsumen memiliki komitmen normatif, kecenderungan konsumen semakin tinggi untuk membina hubungan yang baik dengan perusahaan melalui karyawannya dengan tujuan meningkatkan kepuasan yang dirasakan (Bansal *et al.*, 2004; Johnson *et al.*, 2008; Meyer *et al.*, 2002) Sehingga *normative commitment* berpengaruh positif terhadap *rapport* dan *satisfaction* (Fatima *et al.*, 2015).

H5: *Normative commitment* berpengaruh positif terhadap *rapport*.

H6: *Normative commitment* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *overall satisfaction* yang mungkin berasal dari beberapa pengalaman dan *encounter satisfaction* yang dihasilkan dari evaluasi interaksi tunggal dan diskrit (Johnson *et al.*, 2008; Omachonu, Johnson, & Onyiaso, 2008). Penelitian ini berfokus pada pemahaman *rapport* dari *encounter satisfaction*, sedangkan *overall satisfaction* lebih sesuai untuk tujuan penelitian daripada *encounter satisfaction*. *Service encounter* dihasilkan dari beberapa hal seperti *complaint handling* (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009), *perceived service level* (Sharma, Tam, & Kim, 2012), *loyalty and word of mouth* (Matos, Henrique, & Rosa, 2013), *customer satisfaction* merupakan variabel yang paling sering didiskusikan dalam

literatur *rapport* (Fatima *et al.*, 2015; Gremler & Gwinner, 2008; Macintosh, 2009).

H7: *Rapport* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *hypothesis testing* dimana terdapat tujuh hipotesis yang akan diuji, dan secara umum meneliti peranan *commitment* pada *rapport* dan *satisfaction*. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI di Jakarta yang telah menjadi nasabah minimal selama setahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang membentuk analisis jalur, dan memerlukan jumlah sampel minimum 200 responden (Hair, Anderson, Tatham & Black.,2010).

Sebanyak 204 responden yang memenuhi syarat, selanjutnya digunakan dalam penelitian, terdapat 127 responden pria dan 77 responden wanita, berusia mayoritas antara 21 sampai 25 tahun sebanyak 83,3%, mayoritas berpendidikan setara Sekolah Menengah Umum, berpenghasilan mayoritas antara 1,5 juta sampai 2 juta rupiah sebanyak 39,2% dan telah menjadi nasabah Bank BNI lebih dari 3 tahun sebanyak 84 orang atau 41,2%. Sejumlah 95,5% responden atau 84 orang memilih produk tabungan sebagai produk Bank BNI yang paling diminati. Hanya 2,5% responden yang menjadi nasabah produk pinjaman seperti kredit kepemilikan rumah ataupun kredit tanpa agunan, sisanya merupakan nasabah produk deposito sebanyak 2%.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item / Pernyataan	Standardized Factor Loading	Keputusan
<i>Affective commitment</i>	AC1	0,71	Valid
	AC2	0,74	Valid
	AC3	0,70	Valid
<i>Calculative commitment</i>	CC1	0,50	Valid
	CC2	0,50	Valid
<i>Normative commitment</i>	NC1	0,50	Valid
	NC2	0,50	Valid
<i>Rapport</i>	R1	0,50	Valid
	R2	0,50	Valid
<i>Satisfaction</i>	S1	0,92	Valid
	S2	0,93	Valid
	S3	0,85	Valid
	S4	0,82	Valid
	S5	0,88	Valid

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasarkan tabel 1 seluruh item pernyataan dari variabel *affective commitment*, *calculative commitment*, *normative commitment*, *rapport* dan *satisfaction* memiliki *standardized loading factor* di atas 0,45 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item / Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Affective commitment</i>	3	0,81	<i>Reliable</i>
<i>Calculative commitment</i>	2	0,79	<i>Reliable</i>
<i>Normative commitment</i>	2	0,82	<i>Reliable</i>
<i>Rapport</i>	2	0,77	<i>Reliable</i>
<i>Satisfaction</i>	5	0,90	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *affective commitment*, *calculative commitment*, *normative commitment*, *rapport* dan *satisfaction* memiliki koefisien *cronbach's alpha* di atas 0,7 sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan *reliable* atau diterima (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3
Hasil Uji Kesesuaian Model

Types of Goodness-of-fit	Goodness-of-fit measure	Calculation of measure	Level of acceptable fit	Acceptability
<i>Absolute fit measures</i>	<i>chi-square</i>	321,24	<i>Small chi-square</i>	<i>Marginal fit</i>
	<i>p-value</i>	0,00	<i>p-value</i> > 0,05	<i>Marginal fit</i>
	<i>GFI</i>	0,83	> 0,9 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0,13	< 0,08	<i>Marginal fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	<i>TLI</i>	0,85	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	<i>NFI</i>	0,86	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	<i>CFI</i>	0,89	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonius fit measures</i>	<i>AGFI</i>	0,75	> 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	<i>CMIN/DF</i>	4,59	<i>Lower limit</i> : 1,0 <i>Upper limit</i> : 2,0 / 3,0 / 5,0	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model, sehingga layak digunakan dalam penelitian untuk pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil statistik deskriptif yang menggambarkan nilai rata-rata dan standar deviasi dari kelima variabel:

Tabel 4
Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar deviasi
<i>Affective commitment</i>	3,95	0,66
<i>Calculative commitment</i>	3,54	0,93
<i>Normative commitment</i>	3,18	0,99
<i>Rapport</i>	3,78	0,72
<i>Satisfaction</i>	3,81	0,67

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *affective commitment* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3,95 yang artinya responden memiliki *affective commitment* yang kuat terhadap Bank BNI. Rata-rata responden berpendapat bahwa mereka merupakan nasabah setia dari Bank BNI, merasa senang menjadi nasabah di Bank BNI dan merasa menjadi bagian dari Bank BNI. Nilai standar deviasi sebesar 0,66 menunjukkan bahwa jawaban yang responden berikan bervariasi.

Variabel *calculative commitment* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3,54, ini artinya responden memiliki *calculative commitment* yang kuat terhadap Bank BNI. Responden tetap menjadi nasabah Bank BNI karena merasa sulit untuk memindahkan tabungan atau investasi yang dimiliki ke bank lain dan manfaat dari produk Bank BNI serta biaya untuk pindah ke bank lain terlalu tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 0,93 menunjukkan bahwa jawaban yang responden berikan bervariasi.

Variabel *normative commitment* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3,18, ini artinya responden memiliki *normative commitment* yang cukup kuat terhadap Bank BNI. Responden sedikit merasa bersalah jika saat ini berhenti menjadi nasabah Bank BNI dan tidak akan meninggalkan Bank BNI karena merasa memiliki kewajiban terhadap Bank BNI. Nilai standar deviasi sebesar 0,99 menunjukkan bahwa jawaban yang responden berikan bervariasi.

Variabel *rapport* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3,78, ini artinya responden memiliki hubungan yang baik dengan karyawan Bank BNI. Responden merasa memiliki hubungan yang baik dan harmonis serta menikmati berinteraksi dengan karyawan Bank BNI. Nilai standar deviasi sebesar 0,72 menunjukkan jawaban yang responden berikan bervariasi.

Variabel *satisfaction* memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3,81, ini artinya responden puas dengan Bank BNI. Responden merasa keputusannya tepat menggunakan Bank BNI untuk segala kebutuhan perbankannya, puas dengan interaksinya dengan karyawan Bank BNI, puas dengan pengalaman perbankannya dengan Bank BNI dan akan tetap memilih Bank BNI jika harus kembali memilih dari awal. Nilai standar deviasi sebesar 0,67 menunjukkan jawaban yang responden berikan bervariasi.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Affective commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>rapport</i> .	0,64	0,00	Didukung
H2: <i>Affective commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .	0,71	0,01	Didukung
H3: <i>Calculative commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>rapport</i> .	0,30	0,00	Didukung
H4: <i>Calculative commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .	0,20	0,05	Didukung
H5: <i>Normative commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>rapport</i> .	0,14	0,00	Didukung
H6: <i>Normative commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .	0,21	0,04	Didukung
H7: <i>Rapport</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .	0,84	0,04	Didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Affective commitment terbukti berpengaruh terhadap *rapport*. Komitmen afektif secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung hubungan yang saling menguntungkan dalam waktu yang lebih lama dan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang timbul dengan cara yang baik (Meyer *et al.*, 2002). Dalam konteks perbankan, *affective commitment* terkait dengan perasaan konsumen yang senang dan bangga telah menjadi nasabah dari sebuah bank karena merasa telah menjadi bagian dari bank tersebut, tumbuh melalui keterlibatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Fullerton, 2005). Lebih lanjut afektif karyawan merupakan anteseden dari *rapport*, peningkatan pengaruh positif pelanggan sebagai akibat dari emosi karyawan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap hubungan mereka dengan karyawan (Hennig-thurau *et al.*, 2006). Sejalan dengan berkembangnya hubungan baik pelanggan serta interaksi personal yang menyenangkan antara kedua belah pihak, pentingnya komitmen afektif disadari oleh kedua pihak antara konsumen dengan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan melalui interaksi yang menyenangkan dengan karyawan perusahaan (Gremmler & Gwinner, 2008). Hasil ini juga didukung oleh indikasi komitmen afektif yang memiliki peran paling penting atau paling berpengaruh terhadap *rapport* (Fatima *et al.*, 2015). Penelitian terbaru juga menemukan hasil yang sama, yaitu proses membangun *rapport* datang dari perspektif komunikasi non-verbal atau komitmen afektif (Lin & Lin, 2017). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank BNI Jakarta memiliki keterikatan emosional dengan organisasi.

Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif *affective commitment* terhadap *satisfaction*. Kepuasan pelanggan merupakan anteseden utama komitmen afektif. Dengan demikian jika kepuasan semakin tinggi, maka semakin kuat komitmen pada layanan konsumen (Bansal *et al.*, 2004). Hasil serupa adalah dalam mempertahankan kualitas layanan juga merupakan penggerak komitmen afektif dalam pengaturan konsumen (Fullerton, 2005). Komitmen afektif memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tercermin dari pelanggan yang baru saja menikmati kinerja yang memuaskan mungkin

akan memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan *brand attitudes* dan kesetiaan yang lebih besar (Johnson *et al.*, 2008). Komitmen afektif merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan, dalam pendekatan afektif ini, hubungan komitmen menghasilkan lebih banyak dari proses identifikasi (kesesuaian dalam nilai, afiliasi dan rasa memiliki) daripada proses evaluasi di mana perlu mempertahankan hubungan pertukaran saat ini (Aurier & N'Goala, 2009). Selain itu komitmen afektif juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan bank komersial (Fatima *et al.*, 2015).

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa *calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *rapport*. Beberapa penelitian menyatakan dampak dari *calculative commitment* yang salah satunya terindikasi dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dan kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik (Bansal *et al.*, 2004). Keuntungan yang dirasakan konsumen dengan tetap menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan mendorong konsumen untuk tetap menjaga hubungan dengan perusahaan melalui karyawannya (Fullerton, 2005). Dalam konteks industri jasa khususnya perbankan, terkait dengan pertimbangan konsumen mengenai biaya yang akan dikeluarkan, jika berpindah ke bank lain, dan jika kerugian dan risiko yang didapat dengan berpindah ke perusahaan lain lebih besar daripada manfaat yang didapatkan, maka konsumen cenderung akan memiliki *calculative commitment* yang lebih tinggi (Gustaffsson *et al.*, 2005).

Hipotesis keempat mengindikasikan adanya pengaruh positif *calculative commitment* terhadap *satisfaction*. Komitmen kalkulatif terkait dengan pertimbangan konsumen mengenai biaya yang akan dikeluarkan jika berpindah ke produk atau jasa lain serta keuntungannya jika tetap menggunakan produk atau jasa yang sama (Meyer *et al.*, 2002). Komitmen kalkulatif dianggap sangat penting karena jelas sebagai anteseden kepuasan, perusahaan harus membangun hubungan yang lebih secara langsung dengan pelanggan atau membangun hambatan dalam kaitannya dengan pesaing, bahkan strategi-strategi ini mungkin tergantung pada kondisi pemicunya yang dihadapi pelanggan (Gustaffsson *et al.*, 2005). Sangat tepat jika industri perbankan menggunakan *calculative commitment* terkait dengan pertimbangan konsumen mengenai biaya yang akan dikeluarkan jika berpindah ke bank lain, pertimbangan konsumen untuk tetap menggunakan bank yang sama karena akan mendapatkan *reward* atau hadiah karena loyal juga merupakan bagian dari *calculative commitment* (Fatima *et al.*, 2015).

Pada hipotesis kelima terbukti bahwa *rapport* juga dipengaruhi oleh *normative commitment*. Dari ketiga komitmen, memang komitmen normatif yang paling unik sehingga banyak peneliti mempertanyakan kegunaan mempertahankan komitmen normatif (Meyer *et al.*, 2002). Ternyata dari hasil beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa komitmen normatif memengaruhi *rapport* tidak terkecuali pada sektor jasa seperti *service provider* (Bansal *et al.*, 2004). Ada bukti substansial dampak praktik manajemen pengetahuan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja organisasi (Guchait, Namasivayam, & Lei, 2011). Selain itu hal ini juga mendukung hasil penelitian bahwa pada sektor perbankan ternyata *normative commitment* memberikan dampak terhadap *rapport*, yang lebih menekankan pada tugas dan kewajiban sehingga cukup dipertimbangkan sebagai variabel yang sangat diperhitungkan (Fatima *et al.*, 2015).

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *normative commitment* terhadap *satisfaction*. *Normative commitment* menyebabkan konsumen bertahan pada suatu perusahaan karena merasa wajib untuk melakukannya (Meyer *et al.*, 2002). Kekuatan ini mengacu pada berbagai kondisi psikologis yang berbeda yang mencerminkan sifat hubungan individu dengan target kepentingan dan yang memiliki implikasi bagi keputusan untuk melanjutkan hubungan itu (Bansal *et al.*, 2004). Komitmen normatif yang lebih menekankan pada kewajiban menjadi bagian penting dalam memelihara kepuasan pelanggan (Johnson *et al.*, 2008), sehingga ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh komitmen normatif pada industri perbankan (Fatima *et al.*, 2015).

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *rapport* terhadap *satisfaction*. Beberapa literatur membuktikan bahwa *satisfaction* dihasilkan dari berbagai interaksi antara konsumen dengan perusahaan (Johnson *et al.*, 2008; Omachonu *et al.*, 2008). Dalam industri perbankan, hubungan yang baik terhadap pelanggan merupakan penyebab utama kepuasan pelanggan, *rapport* membuat konsumen memahami kapasitas perusahaan sehingga membuat konsumen dapat menyesuaikan ekspektasinya terhadap perusahaan (Gremler & Gwinner, 2008). Mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa *rapport* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dasar pemikiran untuk hubungan antara hubungan yang baik dan kepuasan pelanggan adalah dua kali lipat. Pertama, semakin dekat hubungan, semakin besar pengetahuan tentang kebutuhan dan harapan unik dan kedua, pelanggan mengembangkan harapan yang lebih akurat dari kemampuan penyedia (Macintosh, 2009). Inilah keunggulan *rapport* sehingga mampu memberikan dampak terhadap kepuasan (Fatima *et al.*, 2015).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *affective*, *calculative*, dan *normative commitment* berpengaruh terhadap *rapport* dan *satisfaction*, selain itu *rapport* juga berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang dikemukakan diatas.

IMPLIKASI

Para manajer disarankan untuk memperhatikan variabel *normative* yang dapat memengaruhi *rapport* dan *satisfaction*. Maka untuk meningkatkan *normative commitment*, Bank BNI dapat menambah bentuk *reward* atau hadiah untuk para nasabah sehingga nasabah tidak berpindah pada bank lain.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya dilakukan pada industri perbankan, khususnya pada Bank BNI dan nasabahnya. Penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti industri jasa yang lain seperti hotel, restoran, dan penerbangan (Sun & Kim, 2013), serta dapat menambahkan variabel lain

seperti *familiarity*, *self disclosure*, *extras* dan *common grounding* yang terbukti memengaruhi *rapport* (Macintosh, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W., & Olsen, L. L. (2008). The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 309–328. <https://doi.org/10.1108/09604520810885581>
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2009). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Fatima, J. K., Razzaque, M. A., & Di Mascio, R. (2015). Modelling roles of commitment on rapport and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 261–275. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0130>
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372–1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. *Journal of Re*, 84(3), 308–324.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422–435. <https://doi.org/10.1108/08876040910985889>
- Guchait, P., Namasivayam, K., & Lei, P. (2011). Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 513–527. <https://doi.org/10.1108/13673271111137466>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Prentice Hall International. Inc.
- Hennig-thurau, T., Groth, M., & Gremler, D. D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(July 2006), 58–73. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9>
- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>
- Kim, D. J., Jeong, E. J., & Hwang, Y. (2015). A Study of Online Portal Users' Loyalty From Core

- Service, Additional Value-added Service and Switching Barriers Perspectives. *Information Systems Management*, 32(2), 136–152. <https://doi.org/10.1080/10580530.2015.1018774>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Lin, C.-Y., & Lin, J.-S. C. (2017). The influence of service employees' nonverbal communication on customer-employee rapport in the service encounter. *Journal of Service Management*, 28(1), 107–132. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0251>
- Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Macintosh, G. (2009). The role of rapport in professional services: antecedents and outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 70–78. <https://doi.org/10.1108/08876040910946332>
- Matos, C. A. de, Henrique, J. L., & Rosa, F. de. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0019>
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Morrisson, O., & Huppertz, J. W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 244–254. <https://doi.org/10.1108/08876041011040640>
- Omachonu, V., Johnson, W. C., & Onyeaso, G. (2008). An empirical test of the drivers of overall customer satisfaction: evidence from multivariate Granger causality. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 434–444. <https://doi.org/10.1108/08876040810901855>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma, P., Tam, J. L. M., & Kim, N. (2012). Intercultural service encounters (ICSE): an extended framework and empirical validation. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 521–534. <https://doi.org/10.1108/08876041211266495>
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Service Marketing*: McGraw-Hill.

