

***RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER COMMITMENT DAN CUSTOMER LOYALTY
(STUDI PADA SEBUAH BANK NASIONAL DI DENPASAR)***

Luh Kadek Budi Martini
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: myseruni@yahoo.com

Abstract: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment and Customer Loyalty (Study at a National Bank in Denpasar). Various approaches to marketing strategy applied by the organization to maintain companies viability and customer loyalty. This condition is the hope for every organization, considering the role of consumers as the company's assets can not be underestimated. Relationship marketing concept as a new breakthrough in the world of marketing gives new faces to build sustainable customer loyalty. With proper relationship marketing concept application, will be realized that the commit behavior of consumers to companies have implications on customer loyalty. The results showed that the association relationship marketing has positive and significantly implications for customer loyalty and customer commitment. While the implications of the formation of a commitment to loyalty also showed a positive and significant relationship.

Keywords: relationship marketing, customer satisfaction, customer commitment, customer loyalty

Abstrak: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment, dan Customer Loyalty (Studi pada sebuah Bank Nasional di Denpasar). Berbagai pendekatan strategi pemasaran diterapkan oleh organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini merupakan harapan bagi setiap perusahaan dengan menyadari bahwa peranan konsumen sebagai kekayaan perusahaan tidak bisa dianggap rendah. Konsep dari *relationship marketing* sebagai pendobrak dunia marketing memberikan hal baru dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dengan penerapan konsep hubungan yang layak akan disadari perilaku komitmen konsumen pada perusahaan berimplikasi pada loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *relationship marketing* berimplikasi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dan komitmen konsumen. Implikasi komitmen pada loyalitas juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan.

Kata kunci: *relationship marketing*, kepuasan konsumen, komitmen konsumen, dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Banyak pakar berpendapat bahwa salah satu kunci pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan yang kuat secara berkelanjutan (De Wulf, Odekerken-Schroder dan Iacobucci, 2001). Dampak dari manajemen hubungan pelanggan tersebut adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dalam konsep pemasaran, loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi sebuah isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing (Wang, et al., 2009). Akan tetapi konsep hubungan pelanggan tersebut relatif sulit diterapkan dalam

rangka memelihara dan memperoleh loyalitas konsumen dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif (Wang, et al., 2009). Konsekuensinya, untuk memelihara loyalitas konsumen yang tinggi, para pengambil keputusan harus membayar lebih sebagai upaya dalam memelihara hubungan pelanggan yang baik, dan hal tersebut merupakan tujuan utama dari manajemen pelanggan (Wang, et al., 2009). Hal yang senada juga diungkapkan oleh Reichheld, et.al. (2000) bahwa dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM), akan membantu organisasi dalam mentabulasi dan mengidentifikasi data konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian yang melakukan pendekatan CRM sebagai upaya dalam membangun loyalitas konsumen, seperti yang dilakukan oleh Yi-Te Wu (2010),

Wang et. al (2009), Chen, et.,al (2009). Akan tetapi beberapa peneliti menemukan bahwa *relationship management* dalam mempengaruhi kinerja penjualan, melalui *trust* dan *commitment* (Palmatier et al., 2006). Kumar dan Shah (2004) mempunyai pandangan bahwa CRM memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam bentuk *customer satisfaction* dan *loyalty*. Dalam implementasinya, studi pada sebuah perusahaan menemukan bahwa penerapan CRM gagal dalam meningkatkan loyalitas konsumen, pendapatan, dan target profit (Thompson, 2005). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa CRM sebagai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan loyalitas (Jayachandran, et al., 2005; Mithas, et.al., 2005).

Salah satu elemen pasar yang paling rawan perubahan adalah perilaku pelanggan (*customer behavior*). Dalam kaitan ini, agar mampu bersaing perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan yakni loyalitas pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat (Ariyanto, dkk. 2001). Secara eksplisit, penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di atas terkait dengan CRM memberikan gambaran bahwa, CRM mempunyai dampak langsung terhadap loyalitas konsumen (Chen, et al., 2009), namun demikian tidaklah mudah membangun konsep loyalitas pelanggan tanpa terlebih dulu melihat aspek-aspek yang mendahului sebelum loyalitas tersebut bisa terjadi. Konsep - konsep seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Ariyanto, dkk., 2004; Jayachandran, et al., 2005; Mithas, et al., 2005).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar?, (2) Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar?, (3) Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar?, (4) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment* di

sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar, (5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar? dan (6) Apakah *customer commitment* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing (RM)

Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah *relationship marketing* (Heruwasto, 2009). Dalam pandangan ini, pemasaran tidak lagi cukup hanya menekankan faktor kualitas dan layanan, namun juga harus membina hubungan pertemanan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penciptaan nilai.

Evolusi Paradigma ke Relationship Marketing

Pemasaran sebagai ilmu yang mempelajari pertukaran nilai atau *value exchange*, dengan terjadinya perubahan lingkungan usaha telah terjadi penyesuaian-penyesuaian paradigma (Sheth, 1988 dalam Heruwasto, 2009). Pada awalnya, dimasa belum banyak perusahaan yang mampu membuat produk, pemasaran lebih tertarik pada bagaimana cara menjual yang paling efisien dan efektif. Pada saat itu, pengembangan ilmu pemasaran menitikberatkan pada upaya membedakan jenis produk (*consumer goods, shopping goods, special goods*, dll), diharapkan selanjutnya akan dapat ditentukan cara yang benar untuk menjualnya.

Perkembangan selanjutnya, para pemasar menekankan kunci keberhasilannya pada kemampuan struktur jaringan distribusi dan penetapan fungsi serta peran para *intermediary*. Era ini selanjutnya dikenal sebagai orientasi penjualan/*sales* (Kotler, 2003), yang mana keberhasilan menjual produk tergantung dari kemampuan jaringan distribusi atau penjual. Pada perkembangan yang paling terakhir, pada saat ini terjadi turbelensi pasar sebagai akibatnya masuknya era informasi, untuk menjamin peningkatan dan stabilitas penjualan, pemasaran tidak lagi cukup hanya memberikan kualitas produk beserta layanan kepada konsumen. Saat ini perlu

adanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen baik sebelum, pada saat, dan setelah pertukaran (Heruwasto, 2009). Dengan adanya hubungan kedekatan akan terjadi kepercayaan dan komitmen dari konsumen untuk tidak menggunakan produk dari pesaing. Dengan demikian, dapat diharapkan akan terjadinya stabilitas peningkatan penjualan. Pemikiran ini selanjutnya dikenal dengan konsep *relationship marketing*.

Pemasar harus meyakini bahwa kualitas serta layanan yang prima hanya bisa menyebabkan konsumen menjadi puas, sedangkan untuk menghasilkan loyalitas konsumen perlu ditambahkan hubungan pertemanan. Apabila sampai adanya loyalitas tanpa adanya hubungan pertemanan, maka itu hanya sebagai *cognitive loyalty* (Oliver, 1999), tingkatan loyalitas yang paling rendah, yang mana mereka akan mudah berpindah bila ada produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing. Dengan adanya hubungan kedekatan (*relationship*) antara konsumen dan perusahaan, maka akan diperoleh tingkat loyalitas yang tertinggi, karena pada tingkatan ini telah melibatkan faktor emosional dan faktor perilaku pada konsumen, bukan hanya karena faktor logika dari produk yang superior (Heruwasto, 2009).

Lingkup Relationship Marketing

Pada intinya, konsep *relationship marketing* adalah selain memberikan kualitas dan layanan, perusahaan juga harus membangun *relationship* dengan konsumen (Cristhoper, 2002). Dengan demikian, *building block* dari *relationship marketing* ada tiga faktor yaitu *Quality, Service, dan Relationship*

Dalam perkembangannya, konsep *relationship marketing* selanjutnya diperluas (Gummesson, 2002), tidak hanya sebatas hubungan antara perusahaan dan konsumennya, namun juga ke pihak lain seperti *supplier*, organisasi setara misalnya pemerintah, dan para pegawai. Perluasan lingkup *relationship* disebabkan karena dua hal; pada dasarnya pemasaran adalah ilmu yang mempelajari pasar, dan dalam setiap usaha terkait enam jenis pasar/ *six market domain* (Peck, 1999), yaitu : *customer market* (konsumen dengan perusahaan), *supplier market* (supplier dengan perusahaan), *internal market* (karyawan

dengan perusahaan), *employee market* (calon karyawan dengan perusahaan), *referral market* (pihak pendukung dengan perusahaan), dan *influence market* (pemerintah dan institusi sejenisnya dengan perusahaan). Pada keenam jenis pasar tersebut *relationship* perlu dibangun untuk memastikan agar *value creation* dapat terjadi setinggi-tingginya.

Customer Satisfaction

“*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations*” (Kotler, 2003; Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, et.al., 1996). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1999).

Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Pendapat lain menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan evaluasi menyeluruh atau suatu perasaan dalam mempersepsikan produk atau layanan (Olsen et al., 2005). Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi tiga komponen dalam konsep kepuasan : pertama, Kepuasan konsumen adalah sebuah respon (*emotional or cognitive*); kedua, Respon diasosiasikan dengan pada suatu fokus tertentu (harapan, produk, dan pengalaman mengkonsumsi); dan ketiga; Respon terjadi dalam waktu tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah pemilihan barang

dan didasari oleh sebuah akumulasi dari pengalaman)

Lebih jelas, terkait dengan konsep kepuasan konsumen Giese dan Cote (2000) menyatakan : “*Consumer satisfaction is a summary affective response of varying intensity; with a time-specific point of determination and limited duration; and direct toward focal aspects of product acquisition and/or consumption*”.

Menurut Fornell et al (1996 : 8) dalam Terblanche dan Boshoff (2010) menyatakan : “*lies at the core of a sequence of relationship, including the antecedents of customer satisfaction (perceived quality and perceived value) as well as the consequence of customer satisfaction (loyalty)*”. Studi yang dilakukan oleh Olsen dan Johnson (2003) memberikan gambaran bahwa adanya sebuah variasi yang menjelaskan dalam peningkatan loyalitas dari 35% dan 34% untuk *transaction-specific samples* menjadi 45% dan 63% untuk *cumulative samples*.

Kepuasan konsumen telah dimasukkan sebagai bagian dari hasil keuntungan perusahaan/organisasi (Terblanche dan Boshoff, 2010). Fornell, et.al. (2006) dalam hasil penelitiannya memberikan gambaran bahwa hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *outcomes* adalah : pertama, *Loyalty, usage behaviour, positive word of mouth*; dan kedua, *Reduced cost of future transactions, reduced costs related to warranties, complaints, defective goods and field service*.

Customer Commitment

Konsep komitmen cukup kompleks, akan tetapi memungkinkan untuk mengidentifikasi tipologi atau dimensinya (Geykens et al., 1996; Gundlanch et al., 1995; Kumar et al., 1995). Secara general kita bisa membedakan antara *calculative commitment* dan *affective commitment* (Geykens et al., 1996) adalah sebagai berikut: pertama, *Calculative commitment*, Individu akan menjadi komit dalam hal *relationship* karena nilai-nilai yang bersumber dari investasi dalam *relationship* dan memiliki potensi penurunan jika individu tersebut memilih untuk mengakhiri hubungan dan memulainya dengan orang lain. *Calculative commitment* juga bisa muncul jika tidak ada pilihan lain untuk melangsungkan hubungan (*relationship*); dan

kedua, *Affective commitment*, kondisi ini muncul karena perasaan emosional dan akan keluar sebagai bagian yang sudah terbentuk (Geykens et al., 1996). *Affective commitment* mengasumsikan bahwa kedua pihak yang terlibat dalam *relationship* akan mementingkan untuk melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Casalo, et.al., 2007). Disatu sisi, beberapa penulis menyatakan bahwa *affective commitment* merupakan pengukur keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan dimasa yang akan datang (Roberts et al., 2003). Merujuk pada Stern (1997) *affective commitment* dikembangkan sepanjang waktu, karena faktanya konsumen dapat menggunakan respon emosionalnya secara positif dan dampaknya, sehingga lebih banyak melahirkan rasa aman dalam hal *relationship*. Mengikuti Roberts et al (2003) kita hanya mempertimbangkan *affective components* dalam definisi komitmen.

Loyalty (Loyalitas)

Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah

merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmesta, 1999). Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (2002) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: pertama, melakukan pembelian secara teratur; kedua, membeli diluar lini produk atau jasa; ketiga, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain; keempat, kebal terhadap daya tarik pesaing; kelima, menarik pelanggan baru untuk perusahaan; dan keenam, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Customer loyalty dan keputusan pembelian ulang merupakan faktor yang memiliki pengaruh tinggi terhadap perusahaan yang digunakan untuk mengukur perusahaan dalam hal profit dan pertumbuhan (Palmatier et al., 2006). Niat konsumen untuk membeli dan pembelian aktual tergantung pada kualitas layanan, kepuasan terhadap pelayanan dan kepercayaan (*trust*) terhadap penjual (Carrillat et al., 2009).

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan

yang loyal, yaitu : pertama, dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal); kedua, dapat mengurangi biaya transaksi; ketiga, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit); keempat, dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; kelima, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; keenam, dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Menurut Jacoby dan Chestnut (Dharmesta, 1999) loyalitas dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu: pertama, loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya; kedua, loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*); ketiga, pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari non loyal; dan keempat, pembelian secara kebetulan (*happstance purchasing*) merek fokal dan non loyal merek lain.

Implikasi Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty

Mengikuti Roberts, et. al (2003) kita hanya mempertimbangkan *affective components* dalam definisi komitmen. *Affective commitment* mengasumsikan bahwa kedua pihak yang terlibat dalam *relationship* akan mementingkan untuk melanjutkan hubungan dalam waktu yang lama (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Casalo, et.al., 2007). Disatu sisi, beberapa penulis menyatakan bahwa *affective commitment* merupakan pengukur keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan dimasa yang akan datang (Roberts et al., 2003). Merujuk pada Stern (1997) *affective commitment* dikembangkan sepanjang waktu, karena faktanya konsumen dapat menggunakan respon emosionalnya secara positif dan dampaknya, sehingga lebih banyak melahirkan rasa aman dalam hal *relationship*.

Ketika perusahaan menerapkan konsep berbasis hubungan (*relationship*) akan membawa dampak yang signifikan pada

customer satisfaction, *trust*, *commitment*, dan persepsi kualitas hubungan (Palmatier, et al., 2006). Studi lain menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *loyalty* merupakan implikasi dari RM (Guenzi dan Pelloni, 2004; Hennig-Thurau et al., 2002).

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 :** Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya *customer loyalty* pada sebuah Cabang bank Nasional di Denpasar.
- H2 :** Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat di sebuah Cabang bank Nasional di Denpasar.
- H3 :** Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya *customer commitment* di sebuah Cabang bank Nasional di Denpasar.

Implikasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Commitment dan Customer Loyalty

Wilson et al., (1995) dan Ganesan (1994) dalam Casalo et al., (2007) menemukan bahwa kepuasan/*satisfaction* berhubungan langsung dan signifikan terhadap *commitment*. Bauer et al. (2002) juga menemukan hal yang sama bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dalam bisnis yang menerapkan hubungan pelanggan. Pada bagian hubungan pelayanan (*service relationship*) Halinen (1996) dan Labahn & Kohli (1996) dalam Casalo et al (2007) melakukan investigasi terhadap kepuasan dan komitmen setelah pelayanan diberikan. Dari hasil studi tersebut, dapat diketahui bahwa dengan terciptanya kepuasan pada konsumen maka akan tercipta komitmen untuk tetap memakai produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam literatur pemasaran, para peneliti telah menemukan pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *loyalty* (Mittal dan Kamakura, 2001; Homburg dan Giering, 2001; Verhoef, 2003; Ball et al., 2004; Lam et al., 2004; Bennet dan Rundle-Thiele, 2004; Olsen et al., 2005; Auh J, 2005; Donio et al., 2006; Suh dan Yi, 2006). Kepuasan

yang dirasakan oleh konsumen dalam memakai atau mengkonsumsi produk atau jasa akan membawa implikasi terhadap sikap loyal pada produk atau jasa yang dirasakan memenuhi harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Espejel (2007) juga menemukan bahwa *consumer satisfaction/*kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Disatu sisi, *customer satisfaction* di persepsikan sebagai kunci penggerak untuk hubungan jangka panjang antara supplier atau perusahaan dan pembeli (Geyskens et al., 1999; Woodruff dan Flint, 2002), dan hal tersebut terkait dengan loyalitas konsumen (Johnson et al., 2001; Lam et al., 2004) dan *customer profitability* (Zeithaml, 2000; Helgesen, 2006).

Penemuan tersebut memberikan gambaran bahwa, dalam konsep hubungan pelanggan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat potensial dalam membentuk loyalitas konsumen. Espejel, et.al. (2008) juga menemukan bahwa *consumer satisfaction* merupakan salah satu faktor kunci dari loyalitas konsumen dengan hasil positif dan signifikan. Berdasarkan kajian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian terkait dengan *customer satisfaction* dan dampaknya sebagai berikut :

- H4 :** Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka *customer commitment* akan semakin meningkat di sebuah Cabang bank Nasional di Denpasar.
- H5 :** Semakin meningkat *customer satisfaction*, maka akan menyebabkan *customer loyalty* semakin meningkat di sebuah Cabang bank Nasional di Denpasar.

Implikasi Customer Commitment Terhadap Customer Loyalty

Terbentuknya komitmen pada diri konsumen, merupakan kondisi yang diharapkan perusahaan karena komitmen mengindikasikan totalitas sumber daya yang dimiliki akan diinvestasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini merupakan cerminan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) akan menyebabkan meningkatnya komitmen dan loyalitas pada perusahaan (Valenzuela, et.al., 2010). Palmatier et al

(2006) menemukan hubungan positif antara nilai yang diterima oleh konsumen dan loyalitas pada perusahaan. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

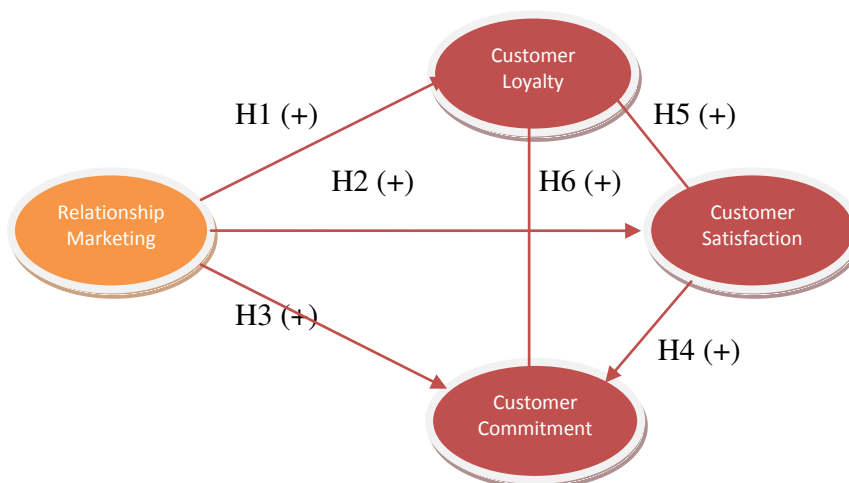
H6 : Semakin tinggi *customer commitment*, tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat di sebuah Cabang bank Nasional di Denpasar.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah kajian teori yang telah dipaparkan di depan, secara konseptual secara konseptual kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada sebuah Cabang Nasional di Denpasar)



Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi penelitian ini meliputi semua nasabah penabung di sebuah Cabang Nasional di Denpasar. Nasabah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah khusus nasabah penabung sebanyak 165 orang mengingat dalam hal pemanfaatan fasilitas transaksi, nasabah penabung lebih banyak menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan transaksi. Kemudian untuk menentukan responden digunakan metode *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2009) metode *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Dengan demikian siapa saja yang sedang melakukan transaksi di di sebuah Cabang

Nasional di Denpasar secara kebetulan dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka dapat dijadikan sebagai responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *structural equation model* (SEM) dengan bantuan program Amos 16.0. Tahapan sebelum dilakukan analisis SEM akan dilakukan Uji validitas dan Reliabilitas terkait dengan indikator dan instrumen penelitian yang digunakan. Data yang sudah diuji validitas dan reliabilitas selanjutnya akan dilakukan pengujian *confirmatory factor analysis*. Setelah dilakukan analisis CFA maka dilakukan pengujian struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas masing-masing variabel yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis data menggunakan model pengukuran (analisis

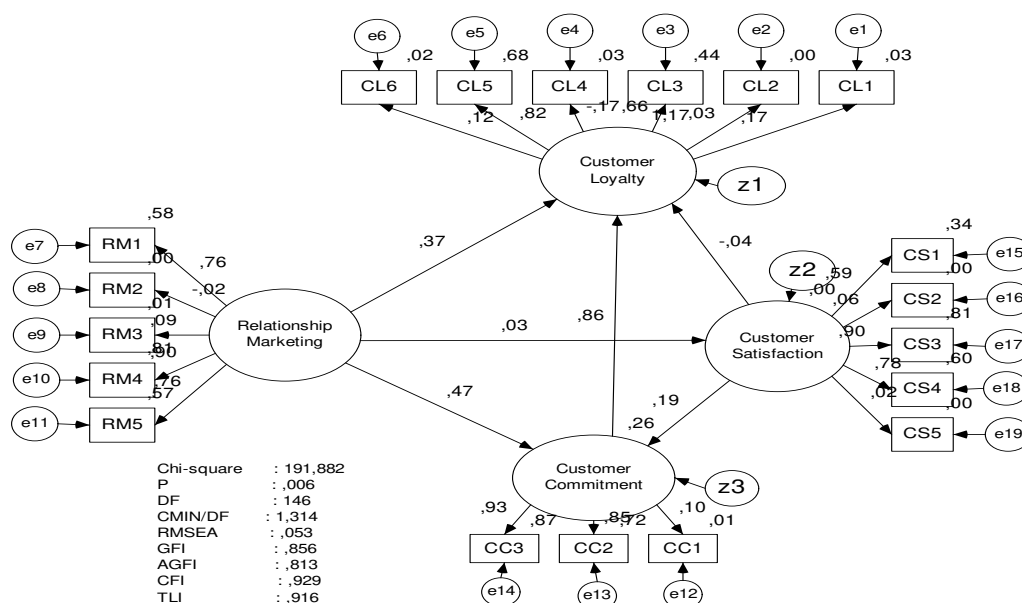
faktor konfirmatori) dan hasilnya mengarah kepada kesimpulan bahwa konstruk yang digunakan memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, selanjutnya akan dilakukan analisis atas model struktural yang diajukan.

Estimasi Persamaan Full Model

Model struktural yang dibentuk berdasarakan justifikasi teori serta hasil pengujian

atas validitas seluruh indikator menjadi dasar bagi stabilitas model struktural yang diestimasi. Seperti halnya dalam analisis faktor konfirmatori, pengujian terhadap model persamaan struktural juga dilakukan dengan uji kesesuaian model (*measurement model*). Hasil perhitungan model struktural dapat disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 2
Full Structural Equation Model Implikasi Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty, Standardized Estimate (Studi Kasus di di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar)



Sumber : Hasil Pengolahan Amos

Berdasarkan hasil perhitungan *full structural equation model* di atas, selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap

model yang telah diestimasi dengan menggunakan uji *goodness of fit* yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Goodness of fit Indices Structural Equation Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>		191.882	kurang baik
<i>Derajat Bebas, DF</i>		146	
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.006	kurang baik
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	1.314	baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.053	baik
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.856	marginal
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.813	kurang baik
<i>TLI</i>	≥ 0.95	0.916	marginal
<i>CFI</i>	≥ 0.95	0.929	marginal

Sumber : Output Hasil Pengujian Amos 16.0

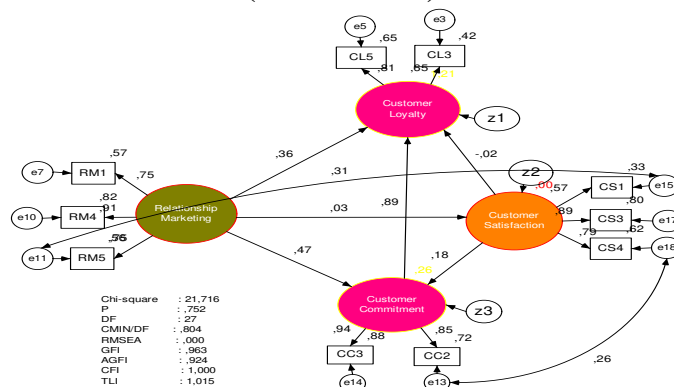
Pada *measurement* model di atas, menunjukkan bahwa model di atas belum fit karena dari semua nilai *cut-off value* hanya dua diterima yaitu CMIN/DF dengan nilai 1.314 memenuhi kriteria dibawah atau sama dengan 2.00 dan RMSEA dengan nilai 0.053 memenuhi kriteria dibawah atau sama dengan 0.08. Kriteria fit yang lain tergolong marginal yaitu GFI, TLI dan CFI sedangkan kurang baik yaitu *chi-square*, *significant probability*, dan AGFI dari kriteria yang direkomendasikan.

Revisi Model

Mengacu pada hasil di atas, untuk mendapatkan model yang lebih fit lagi, akan dilakukan mendrop indikator yang tidak valid (RM2; RM3; CS2; CS5; CC1; CL1; CL2; CL4; dan CL6) karena Indikator tersebut menunjukkan nilai *convergent validity* tidak valid dengan nilai *standardized*

estimate atau *regression weight* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dibawah nilai 0.70. Kemudian untuk tingkat signifikansi menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak signifikan dengan nilai *CR-critical ratio* dibawah 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator RM2; RM3; CS2; CS5; CC1; CL1; CL2; CL4; dan CL6 tidak signifikan dan tidak valid sebagai pembentuk variabel latent sehingga harus didrop dari model. Selain mendrop indikator yang tidak valid, akan dilakukan korelasi antar *error measurement* yaitu antara e11 dengan e15 dan e13 dengan e18. Berikut hasil revisi model dengan memasukkan korelasi antar kesalahan pengukuran indikator dan drop indikator dalam model yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 3
Structural Equation Model Implikasi Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty Standardize Estimate (Revisi Model)



Sumber : Output Hasil Pengujian dengan Amos 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan revisi model di atas, selanjutnya akan dilakukan

pengujian model dengan kriteria *goodness-of-fit* yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2
Goodness of fit Indices Structural Equation Model (Revisi Model)

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>		21.716	baik
Derajat Bebas, DF		27	
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.752	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.804	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	baik
GFI	≥ 0.90	0.963	baik
AGFI	≥ 0.90	0.924	baik
TLI	≥ 0.95	1.015	baik
CFI	≥ 0.95	1.000	baik

Sumber : Output Hasil Pengujian Amos 16.0

Hasil perhitungan *goodness of fit* di atas menunjukkan bahwa nilai *cut-off-value* yang direkomendasikan sebagai pengukur fit sebuah model, sudah semua memenuhi sehingga dapat dikatakan model di atas sudah fit.

Hasil Analisis Pengujian Model Pengukuran dengan Parameter Lamda (λ)

Pengujian pengukuran dengan parameter lamda (λ) ditujukan untuk mengetahui validasi data setiap indikator

penelitian yang diujikan dalam model yang mengacu pada nilai *standardized estimate* (*regression weight*) berupa nilai *loading factor*. Apabila nilai lamda (λ) lebih besar dari 0,50 ($\lambda > 0,50$); CR (critical ratio) lebih besar dari 1,96 ($CR > 1,96$) dan probability lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$) maka tersebut dapat dikatakan valid dan signifikan dengan variabel laten yang bersesuaian. Untuk lebih jelasnya, berikut tabel pengujian indikator dengan parameter lamda (λ):

Tabel 3
Regression Weight (λ) Indikator Variabel Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment, dan Customer Loyalty

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
RM1	<---	Relationship_Marketing	1,472	,187	7,858	***	Valid
CS3	<---	Customer_Satisfaction	1,000				Valid
CS4	<---	Customer_Satisfaction	,868	,128	6,775	***	Valid
CL3	<---	Customer_Loyalty	,664	,083	8,022	***	Valid
CL5	<---	Customer_Loyalty	1,000				Valid
CS1	<---	Customer_Satisfaction	,638	,113	5,656	***	Valid
CC2	<---	Customer_Commitment	,920	,070	13,229	***	Valid
CC3	<---	Customer_Commitment	1,000				Valid
RM4	<---	Relationship_Marketing	1,366	,147	9,301	***	Valid
RM5	<---	Relationship_Marketing	1,000				Valid

Sumber : Output Hasil Pengujian Amos 16.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai *standardized estimate* (*regression weight*) berupa *loading factor* atau lamda (λ) $< 0,5$. Semua indikator memiliki nilai kritis CR $> 1,96$ dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diuji dalam model valid sebagai pembentuk variabel laten

Uji Kebermaknaan Koefisien Bobot Faktor dan Persamaan Struktural

Perhitungan model persamaan struktural yang merupakan hasil *regression weight standardized* yang menunjukkan nilai *koefisien path* (jalur) dari variabel-variabel yang diteliti meliputi variabel *relationship marketing*, *customer satisfaction*, *customer commitment*, dan *customer loyalty* dapat dilihat yang tersaji dalam tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Perhitungan Model Struktural

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Customer_Satisfaction	<---	Relationship_Marketing	,029	,116	,249	,803	tdk sig.
Customer_Commitment	<---	Relationship_Marketing	,709	,155	4,578	***	sig.
Customer_Commitment	<---	Customer_Satisfaction	,260	,140	1,864	,062	tdk sig.
Customer_Loyalty	<---	Relationship_Marketing	,486	,097	5,010	***	sig.
Customer_Loyalty	<---	Customer_Commitment	,802	,073	10,992	***	sig.
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	-,028	,073	-,388	,698	tdk sig.

Sumber : Output Hasil Pengujian Amos 16.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa melalui pengamatan nilai CR dan p terlihat bahwa dari 6 hubungan yang dibangun, tiga

jalur menunjukkan nilai CR di atas 1,96 ($CR > 1,96$) dan nilai $p < 0,05$ yaitu *relationship marketing* terhadap *customer*

commitment, *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dan *customer commitment* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan tiga jalur lainnya menunjukkan nilai CR di bawah 1,96 dan nilai $p > 0,05$.

Uji Hipotesis

Dari enam hipotesis yang sudah dibangun dalam penelitian ini, selanjutnya akan di lakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dengan mengacu pada hasil analisis struktural.

Uji Hipotesis Pertama (H1)

Memperhatikan besarnya nilai CR dan *Probability* pada hasil di atas untuk variabel *relationship marketing*, bila ditentukan besarnya α adalah 5%, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan. Hal ini karena nilai *probability* (*p value*) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 5.010 > 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” (diterima).

Uji Hipotesis Kedua (H2)

Memperhatikan besarnya nilai CR dan *Probability* pada tabel di atas untuk variabel *relationship marketing*, bila ditentukan besarnya α adalah 5%, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah tidak signifikan. Hal ini karena nilai *probability* (*p value*) = 0,803 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 0.249 < 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” (tidak diterima).

Uji Hipotesis Ketiga (H3)

Memperhatikan besarnya nilai CR dan *Probability* pada tabel di atas untuk variabel *relationship marketing*, bila ditentukan besarnya α adalah 5%, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer commitment* adalah signifikan. Hal ini karena nilai *probability* (*p value*) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 4.578 > 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan :

“Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar.” adalah teruji kebenarannya (diterima).

Uji Hipotesis Keempat (H4)

Memperhatikan besarnya nilai CR dan *Probability* pada tabel di atas untuk variabel *customer satisfaction*, bila ditentukan besarnya α adalah 5%, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer commitment* adalah tidak signifikan. Hal ini karena nilai *probability* (*p value*) = 0,062 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 1.864 < 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka *customer commitment* akan semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” adalah tidak teruji kebenarannya (tidak diterima).

Uji Hipotesis Kelima (H5)

Memperhatikan besarnya nilai CR dan *Probability* pada tabel di atas untuk variabel *customer satisfaction*, bila ditentukan besarnya α adalah 5%, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah tidak signifikan. Hal ini karena nilai *probability* (*p value*) = 0.698 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = - 0.388 < 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *customer satisfaction*, maka akan menyebabkan *customer loyalty* semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” adalah tidak teruji kebenarannya (tidak diterima).

Uji Hipotesis Keenam (H6)

Memperhatikan besarnya nilai CR dan *Probability* pada tabel di atas untuk variabel *customer commitment*, bila ditentukan besarnya α adalah 5%, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *customer commitment* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan. Hal ini karena nilai *probability* (*p value*) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 10.992 > 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin tinggi *customer commitment*, tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” adalah teruji kebenarannya (diterima).

Pembahasan

Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di depan dapat diketahui bahwa pengaruh *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar dengan nilai *probability* (*p value*) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 5.010 > 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkat *customer loyalty* sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar.” (diterima).

Loyalitas konsumen atau nasabah terdiri dari beberapa tingkatan. Signifikannya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* disebabkan karena Cabang Bank Nasional ini dalam membangun hubungan dengan nasabah dilakukan dengan memberikan perhatian dan pelayanan yang maksimal dengan meningkatkan sikap *responsiveness* dan sensitifitas yang tinggi terhadap berbagai keperluan nasabah. Sehingga dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah akan membentuk perasaan senang yang secara emosional akan terakumulasi menjadi perilaku loyal nasabah kepada bank.

Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di depan dapat diketahui bahwa pengaruh *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar dengan nilai *probability* (*p value*) = 0,803 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 0.249 < 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” (tidak diterima).

Tidak signifikannya hasil ini menunjukkan bahwa harapan-harapan atau ekspektasi dari nasabah pada saat melakukan transaksi bersifat dinamis, sehingga evaluasi kepuasan dari penerapan *relationship marketing* tidak memberikan dampak yang

bersifat tetap. Pada kondisi tertentu terjadi perilaku atau perasaan secara emosional tidak sinkron baik antara pemberi layanan maupun nasabah yang melakukan transaksi. Dengan demikian nasabah yang tidak terlalu mementingkan sikap *relationship* yang diberikan oleh pihak bank menjadi tidak bermakna dan kepuasan yang dipersepsikan oleh nasabah adalah selesainya transaksi sesuai dengan keinginannya secara cepat.

Implikasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Commitment*

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di depan dapat diketahui bahwa pengaruh *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar dengan nilai *probability* (*p value*) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 4.578 > 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *relationship marketing* (RM), maka akan menyebabkan semakin meningkatnya *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar.” adalah teruji kebenarannya (diterima).

Berbicara tentang komitmen, banyak hal yang membentuk akumulasi sikap komitmen dari nasabah kepada pihak bank. Kondisi ini juga terkait dengan pengalaman masa lalu nasabah dari layanan yang diberikan oleh pihak kepada nasabah. Artinya konsep-konsep *relationship marketing* bukan faktor determinan yang memicu terjadinya komitmen konsumen untuk selalu menggunakan produk, fasilitas dan layanan yang ditawarkan atau diberikan oleh pihak bank kepada nasabah.

Implikasi *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Commitment*

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di depan dapat diketahui bahwa pengaruh *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar dengan nilai *probability* (*p value*) = 0,062 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai CR = 1.864 < 1,960. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin tinggi *customer satisfaction*, maka *customer commitment* akan semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar”

adalah tidak teruji kebenarannya (tidak diterima).

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen puas belum tentu akan memiliki sikap komitmen terhadap perusahaan. Kondisi yang sama juga terjadi pada nasabah sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar bahwa terbentuknya kepuasan nasabah tidak memicu terjadinya komitmen pada nasabah. Hal ini kemungkinan responden yang terpilih hanya tidak bersifat kontinyu dalam pemakaian produk dan fasilitas dari sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar.

Implikasi *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di depan dapat diketahui bahwa pengaruh *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar nilai $CR = -0.388 < 1,960$. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin meningkat *customer satisfaction*, maka akan menyebabkan *customer loyalty* semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar” adalah tidak teruji kebenarannya (tidak diterima).

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser (1995) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart (1997) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi

bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya.

Oliver (1999), mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan – loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas ‘sederhana’ menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Mittal and Kamakura (2001), Homburg and Giering (2001), Verhoef (2003), Ball, et.al. (2004), Lam, et.al (2004), Bennett and Rudle-Thiele (2004), Olsen, et.al (2005), Auh and Johnson (2005), Donio, et.al. (2006), Suh and Yi (2006) yang menemukan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty*.

Implikasi *Customer Commitment* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di depan dapat diketahui bahwa pengaruh *customer commitment* berpengaruh

signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar dengan nilai *probability* (*p value*) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05), dan nilai $CR = 10.992 > 1,960$. Artinya, hipotesis yang menyatakan : “Semakin tinggi *customer commitment*, tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar,” adalah teruji kebenarannya (diterima).

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioral approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen yang terbentuk pada nasabah akan berdampak pada loyalitas nasabah untuk memakai produk, fasilitas dan layanan dari sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar. Hasil ini mendukung teori dan hasil penelitian dari Valenzuela, et.al (2010) dan Palmatier, et.al (2006). Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan menyediakan nilai tambah, mereka akan puas dan melihat keuntungannya untuk melanjutkan hubungan. Persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) akan menyebabkan semakin meningkatnya komitmen dan loyalitas pada perusahaan (Valenzuela, et.al., 2010). Palmatier, et.al.(2006) menemukan hubungan positif antara nilai yang diterima oleh konsumen dan loyalitas pada perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

Kesatu, variabel *relationship marketing* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar. Hasil ini memberikan arti bahwa hubungan yang diharapkan oleh nasabah tidak hanya sebatas

pada proses transaksi perbankan, sehingga kesan konsep hubungan yang dibangun oleh pihak bank dipersepsikan bersifat sempit mengingat konsep hubungan yang dibangun semata-mata hanya menguntungkan pihak perbankan. Dengan demikian semakin variatif konsep *relationship marketing* yang dikembangkan akan menurunkan kepuasan nasabah.

Kedua, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar. Kondisi ini terjadi mengingat ada hal-hal yang secara emosional terbentuk dalam benak konsumen dari kepuasan yang diperolehnya sehingga akan terakumulasi menjadi perilaku yang komit dalam memakai produk, fasilitas dan layanan mengingat kepuasan tersebut diperoleh ditempat lain.

Ketiga, variabel *relationship marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini berarti bahwa semakin meningkat variasi *relationship marketing* yang dikembangkan menyebabkan meningkatnya loyalitas nasabah. Kecenderungan ini muncul karena semua nasabah memperhatikan dan memahami dengan baik bentuk-bentuk *relationship* yang dibangun. Hal ini mengingat nasabah datang ke bank secara umum semua menginginkan diperlakukan dengan ramah dan layanan yang memberikan perhatian tinggi kepada nasabah, kedatangan nasabah cenderung tidak hanya sebatas kepentingan transaksi.

Keempat, variabel *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer commitment* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar. Hasil ini berarti bahwa peningkatan kepuasan nasabah tidak berdampak pada peningkatan komitmen nasabah.

Kelima, variabel *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa loyalitas nasabah terbentuk bukan hanya dari terpenuhkannya kebutuhan dan keinginan dari nasabah akan tetapi ada faktor lain yang lebih dominan meningkatkan loyalitas. Kondisi ini terjadi karena konsep kepuasan yang diterima oleh nasabah bersifat dinamis, artinya kepuasan yang diterima saat ini belum tentu sama

dengan kepuasan yang akan diterima dimasa yang akan datang.

Keenam, variabel *customer commitment* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah Cabang Bank Nasional di Denpasar. Hasil ini berarti semakin meningkat komitmen nasabah akan menyebabkan loyalitas nasabah semakin meningkat pula.

Ketujuh, dari keenam hipotesis yang diajukan, 3 (tiga) hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan yaitu H1, H3 dan H6. Sedangkan tiga hipotesis lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Tingkat signifikansi tertinggi ditunjukkan oleh hipotesis H6 dengan nilai CR = 10.992 jauh di atas nilai 1,96 dan tingkat signifikansi yang paling rendah ditunjukkan oleh hipotesis H3 dengan nilai CR = 5.578.

REFERENSI

- Auh, S., Johnson..2005. Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology* 26(1), pp. 35-57
- Ball, A. D., Coelho, P. S., and Machás, A. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 38. Available from the authors.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer. 1988. The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16 (2), pp. 149–167.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), pp. 514–523
- Bhote, K. R.1996. Beyond Customer Satisfaction to customer Loyalty - The Key to Greater Profitability. *American Management Association*, New York, p.31.
- Carrillat, François A., Fernando Jaramillo, and Jay Prakash Mulki . 2009. Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17 (2), pp 95-110
- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M., 2007. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31 (6), pp. 775-792
- Chen, I.J., & Popovich, K. 2003. *Understanding customer relationship management, people, process, and technology. Business Process Management Journal*, 9(5), pp. 592–602.
- Chen, Ja-Shen., Yen, H.J. Rebecca., Li, Eldon Y., Ching, Russel K.H. 2009. Measuring CRM effectiveness : construct development, validation and application of a process –oriented model. *Journal of Total Quality Management*, Vo. 20, no.3. March.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No. 3 pp:73-88.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci . 2001. Investments in Consumer Relationships: A Cross Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October), pp. 33–50.
- Donio, J., Massari, P., and Passiante, G. 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *The Journal of Consumer Marketing* 23(7), pp. 445-457
- Espejel, J. and Fandos, C. and Flavia'n, C. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, Vol.110. No.9, pp. 865-881
- Geyskens, I., Jan-Benedict, E.M, & Nirmalya, K. (1996). *Generalization about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. International journal of research in marketing*, 15(3), 223-248
- Geykens, I., Steenkamp, J-B, E.M, and Kumar, N. (1999). *A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationship. Journal of marketing research*, vol. 40, May. pp. 223-38
- Ghozali, Imam (2008). Model Persamaan Struktural : Konsep & aplikasi dengan program AMOS 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Griffin, Jill (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it I*. McGraw Hill, Kentucky
- Guenzi, P. and Pelloni, O. 2004. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and loyalty to the Service Provider, *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), pp. 365–84.
- Helgesen, O. 2006. Are loyal customers profitable? customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 245 – 266
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. 2002. Understanding relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230–47
- Heruwasto, I. 2009. Relationship Marketing : Konseptualisasi serta Implikasi. *Usahawan*. No.6. Tahun XXXVIII. Pp. 49- 52.
- Homburg, Christian and Annette Giering. 2001. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.1, pp.43-66
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan kedua. Bandung: PT. Alfabeta.
- Jayachandran, Satish, Subhash Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman. 2005. The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69 (October), pp. 177–192.
- Johnson, Michael D, Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik, and Jaesung Cha. 2001. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (April), pp. 217–45.
- Jones T.O., & Sasser W.E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. November-December, pp. 88-99
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Controll*. International Edition, Uppersaddle River, Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River
- Kumar. V and Shah. D. 2004. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80 (4), pp. 317–30.
- Lam, Alice. 2004. *Organisational Innovation*. Brunel Research in Enterprise, Innovation, Sustainability, and Ethics. Brunel University. Working paper 1.
- Mithas, Sunil, M.S. Krishnan, and Claes Fornell. 2005. Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69 (October), pp. 201–209.
- Mittal, Vikas and Wagner Kamakura. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), pp. 131–42.
- Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–44.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2006). “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta-Analysis”. *Journal of Marketing*, 70 (october) 136-53
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty—applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12, 173–179.
- Roberts, K., Varki, S., Brodie, R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer service : an empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37. Iss: 1/2, pp.169 - 196
- Sugiyono, (2008). *Metode penelitian bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- (2009). *Statistika untuk penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suh, J-C., and Yi, Y. 2006. When brand attitudes affect the customer satisfaction–loyalty relation : the moderating role of product involvement. *Journal of*

- consumer psychology*, vol. 16, no.2, pp 145-55
- Stewart. Thomas A. 1997. A Satisfied Customer Isn't Enough. *Fortune*, 136 (July 21), pp. 112-13.
- Terblanche, N.S., Boshoff, C. 2010. Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups : a study of customers in the south african fast food industry. *S.A fr. J.Bus.manage.* 2010, 42 (1)
- Thompson, Bob. 2005. "CRM industry Predictions for 2005 : Five Key Trends."
http://www.customerthink.com/article/crm_industry_predictions_for_2005_five_key_trends.
- Tjiptono, Fandy (2001). Pemasaran Jasa. Penerbit : Andy, Yogyakarta
- _____ (2005). Pemasaran Jasa. Edisi pertama, Bayu Media Publishing Malang
- Valenzuela, Leslier M., Mulki, Jay P., & Jaramillo, J.F. (2010). *Impact ocustomer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm : customers' perspective. Journal of business ethics*, 93 : 277-291
- Verhoef, P. 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, vol. 67, pp. 30-45
- Villanueva, Julian, Shijin Yoo, and Dominique M. Hanssens. 2008. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45 (1), 48-59.
- Wang, I-Chiang, Huang, Chien-Yu, Chen, Yen-Chun, Lin, Yu-Ru. 2009. The influence of customer relationship management process on management performance. *The international journal of organization innovation*. p 40-50
- Woodruff R.B., Flint D.J., Gardial S.F. 2002. Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, Vol. 66, (October), pp. 102-117.
- Wu, Yi-Te. 2010. Customer relationship management, competitive advantage technology adoption. (online article). *International Journal of Organization Innovation*. Vol.2. pp. 186-205. Available in ABI data base . Registration Required.
- Zeithaml, V.A. 2000. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1) pp: 67-85.