

MEMPERKUAT LOYALITAS MELALUI KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN KOMITMEN STUDI PADA NASABAH PT. BANK CIMB NIAGA

Sri Widyastuti

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila
E-mail: widyastuti_iis@yahoo.co.id

Abstract

Customer loyalty is 'suspected' not been able to optimization repetition of transactions, customer recommendation and durability with the establishment relationship quality of the trust, customer satisfaction and commitment. Therefore, research conducted on Bank CIMB Niaga aims to determine the extent of the trust, and commitment to customer satisfaction can increase X-tra and TabunganKU savings customer loyalty. This research is verification and the method of research is explanatory survey method, the sample is 160 customer X-tra and tabunganKU savings in the branch office Bank CIMB Niaga Bintaro. The analytical method used is structural equation model. The results showed loyalty can be achieved with relationship quality for customers through the establishment of trust, and commitment to customer satisfaction, which all three have a positive influence. Therefore, the management of Bank CIMB Niaga need to improve their ability in trust, satisfaction and commitment with the bank's customers to become increasingly favored customers.

Kata Kunci: lembaga keuangan, pelanggan, loyalitas, model persamaan struktural

PENDAHULUAN

Dalam upaya mendukung kesinambungan dan peningkatan pelaksanaan pembangunan, lembaga perbankan telah menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan perekonomian serta sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan yang tangguh dan sehat. Eksistensi lembaga keuangan khususnya perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana.

Oleh karena itu mempertahankan loyalitas nasabah merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya

menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dapat membuat nasabah percaya dengan kehandalan, kejujuran, empati dan kredibilitasnya.

Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Barnes (1997) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing*, loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan

hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditujukan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Storbarca dan Lehtinen, 2002). Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang untuk melakukan pembelian dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Studi yang dilakukan oleh Khaligh, *et al* (2012) misalnya, menemukan adanya hubungan antara faktor-faktor CRM yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Ghorban, *et al* (2012), Abdullah, *et al* (2012), menjelaskan hasil temuannya bahwa atribut strategi loyalitas pelanggan dan program loyalitas pelanggan dapat diimplementasikan dalam merek bisnis toko seperti kartu hadiah dan kartu keanggotaan.

Dalam kasus yang lain, faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan di industri telekomunikasi Pakistan tidak terbatas pada orang-orang yang dieksplorasi dalam model, misalnya, kepercayaan. Antusiasme nasabah adalah titik di mana mereka menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan merupakan langkah awal yang seharusnya dapat memenangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan, (Jahanzeb *et al*, 2010).

Seorang pelanggan yang puas sebagian besar cenderung menjadi pelanggan setia maka kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih lanjut dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Agarwalet *al*, 2011). Keramahan dan layanan teknologi informasi secara langsung terlibat dalam sikap positif dari pelanggan yang mencerminkan dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Bakhat *et al*, 2012).

Karena itu, pelayanan adalah faktor penting dan utama pada usaha di bidang jasa, di mana pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Keter-

sediaan petugas yang terlatih pada perusahaan yang bergerak di industri jasa perbankan adalah sangat penting, karena dengan memiliki karyawan yang terdidik dengan menekankan pada prinsip memaksimalkan keuntungan perusahaan (*stakeholder value*).

Hal tersebut telah mulai bergeser pada sistem nilai yang lebih luas (*shareholder value*), dimana manfaat yang didapatkan tidak lagi difokuskan hanya pada pemegang saham, akan tetapi pada semua pihak yang dapat merasakan manfaat hadirnya suatu unit kegiatan ekonomi yaitu perbankan. Kemampuan Bank CIMB Niaga yang bergerak di industri jasa perbankan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan layanan perusahaan yang berkelanjutan.

CIMB Niaga yang dikenal cukup kuat di Usaha Kecil Menengah (UKM) dan *Payment Bank*, diyakini bisa menopang bisnis Niaga sebagai pemain kuat di segmen Korporat dan kredit perumahan, namun bagi nasabah khususnya pemilik tabungan X-tra dan tabungan KU apakah sudah terbentuk loyalitas yang kuat. Menurut Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) menerangkan bahwa *trust* dan *commitment* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan.

Griffin (2003) malah mengatakan bahwa yang ada dipikiran konsumen pada saat dia ingin mengadakan hubungan adalah apakah perusahaan dapat dipercaya. Apabila perusahaan dikatakan telah dapat menunjukkan *trustworthy* kepada konsumen maka konsumen akan percaya kepada perusahaan dan menjaga hubungannya (Storbacka, 2001). Dimensi kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakannya, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Jones *et al* (2009), mengusulkan model dari kunci kinerja yang menghubungkan keputusan pemasaran strategis pada program nilai kunci dengan

meningkatkan hubungan, kepercayaan, dan profitabilitas.

Ranjbarian dan Barari (2009) dalam Poure et al (2013) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampak dari pemasaran yang sistematis terhadap loyalitas pelanggan. Namin et al (2009) dalam Pour et al (2013) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Bank Tejarat di Teheran, di antara variabel yang diamati adalah kepercayaan dan komitmen.

Penelitian Keshvari (2012) menyatakan pada lembaga keuangan Iran, temuannya menunjukkan bahwa penyebaran saluran (misalnya internet), update data bank, layanan berkualitas, kepuasan pelanggan internasional, peningkatan pengelolaan arus kas, keselamatan dan keamanan transaksi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Henkel et al (2006) menyatakan dalam temuannya pada sektor telekomunikasi bahwa pelanggan yang puas memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan niat untuk membeli kembali di masa depan. Kemungkinan besar tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar menyebabkan pelanggan akan membeli kembali (Iqbal et al, 2008).

Keberadaan *trust* dan *commitment* dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antar penjual dan pembeli dapat diputuskan (Bejou dan Palmer dalam Egan, 2001). Komitmen oleh peneliti (Dwyer et al, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Pritchard et al, 1998) diartikan sebagai keinginan atau sikap bertahan yang stabil untuk tidak mengubah pilihan. Arti komitmen yang dikemukakan oleh Dwyer, et al (1987), Morgan dan Hunt (1994), Pritchard, et al. (1998) adalah memberikan gambaran bahwa komitmen adalah keinginan konsumen untuk berhubungan jangka panjang pada produk atau perusahaan.

Menurut pendapat Pressey dan Mathews, dalam Egan (2001), bahwa *trust* dan *commitment*

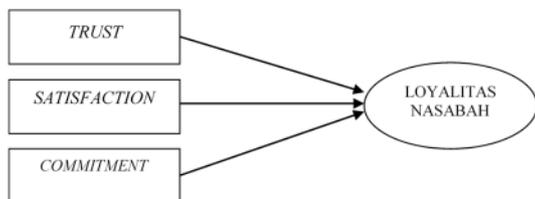
sering dipakai secara bersama-sama dalam literatur *relationship management*. Perusahaan pelayanan yang berorientasi ke pasar tidak hanya memfokuskan pada *single transaction* dengan konsumen, tetapi tujuan utamanya adalah *starting, developing and maintaining relationship* dengan konsumen. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) menerangkan bahwa *trust and commitment* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Eggert dan Ulaga (2002) mengungkapkan bahwa variabel kognitif (persepsi pelanggan terhadap nilai) mempunyai hubungan signifikan dengan variabel afektif (kepuasan konsumen), selanjutnya kepuasan konsumen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel kognitif, diantaranya adalah *word of mouth*. Zulganef (2002) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara komitmen dengan loyalitas konsumen.

Pada kasus Bank CIMB Niaga, diduga *trust* dan *commitment* nasabah CIMB Niaga belum optimal dalam memperkuat loyalitas nasabah. Hui-I, et al, (2012), menyatakan bahwa bank memerlukan tahapan penting seperti mengintegrasikan alat komunikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memperlakukan setiap pelanggan sebagai individu, dan membuat hubungan pelanggan yang mengesankan dan memberikan pengalaman abadi. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta produk yang memenuhi kebutuhan atau harapan nasabah, maka tentu hal tersebut akan membuat pelanggan merasa terpuaskan.

Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan. Namun diduga CIMB Niaga belum mampu memberikan kepuasan pada nasabah melalui kualitas pelayanan. Padahal tujuan utama jasa di bidang perbankan dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan semakin loyalnya nasabah.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pengembangan *trust*, *satisfaction* dan *commitment* nasabah PT Bank Cimb Niaga Cabang Bintaro yang sudah dijalankan sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah. Paradigma penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Dengan rumusan hipotesis:

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H₂ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H₃ : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

METODE

Obyek penelitian ini adalah para nasabah Bank CIMB Niaga Cabang Bintaro yang memiliki tabungan baik Tabungan X-tra dan TabunganKU. Karena dalam penelitian ini menggunakan SEM, maka ukuran sampel minimum sebanyak 100-200 pengamatan, atau ratio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5:1 dan 10:1 (Hair *et al*, 1998). Dalam penelitian ini parameter yang diestimasi berjumlah 4 parameter dengan 16 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah 160. Metode analisis verifikatif untuk menguji hipotesis dalam penelitian dan untuk pengolahan data digunakan Lisrel 8.3.

Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dikumpulkan dengan menggunakan kombinasi dari teknik yang terdiri dari: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 160 responden. Uji validitas digunakan untuk membuktikan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0.6. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. 18. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, maka diperoleh hasil seluruh variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, maka diperoleh hasil semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Gambar model pengukuran sekaligus model struktural variabel yang dihipotesiskan sebagai-mana ditunjukkan dalam bagian lampiran dalam artikel ini (Lampiran 1). Sementara uji *goodness of fit* dari model yang dibentuk dapat dilihat pada Lampiran 2 dimana seluruh ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran yang baik (*good fit*). Selanjutnya rumusan hipotesis pengujian model pada diagram jalur pada Lampiran 1 adalah sebagai berikut:

- H₀ : $\sum \text{model} = \sum (\theta) \text{ data}; \text{ model penelitian } fit \text{ dengan data empirik.}$
- H₁ : $\sum \text{model} = \sum (\theta) \text{ data}; \text{ model penelitian tidak } fit \text{ dengan data empirik.}$

Program LISREL 8.3 memberikan hasil untuk pengujian model dengan membandingkan nilai *Chi-Square* hitung sebesar 39,39 yang

mempunyai *p-value* sebesar $0,2463 > \alpha (=0,05)$, maka dengan tingkat keyakinan 95% H_0 diterima artinya bahwa model penelitian di atas *fit* dengan data empirik. Dengan demikian model secara teoritis dan konseptual yang dikemukakan atau model yang dikembangkan dalam kerangka penelitian didukung oleh kondisi nasabah CIMB Niaga Cabang Bintaro.

Sebagaimana terbaca pada Lampiran 3, dapat dijelaskan lebih lanjut indikator-indikator dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Variabel *trust*, dari empat indikator yang dimasukkan dalam penelitian, rata-rata keempat indikator tersebut merupakan bagian penting dari variabel kepercayaan, transparansi mendapat penilaian paling tinggi dengan faktor *loading* 0,70 ($> 0,5$) ini artinya transparansi pada layanan Bank CIMB Niaga cukup baik, disusul penilaian kepedulian dengan faktor *loading* 0,67 ($> 0,5$), kemudian kehandalan 0,61 ($> 0,5$), dan kredibilitas 0,53 ($> 0,5$). Terlihat bahwa tidak ada faktor *loading* dengan nilai di bawah 0,5 ini artinya faktor-faktor kepercayaan cukup baik berdasarkan penilaian nasabah.
2. Variabel *satisfaction*, dari empat indikator untuk variabel kepuasan, rata-rata keempat indikator tersebut merupakan bagian penting dari variabel kepuasan, kepuasan karyawan ketersediaan fasilitas dengan faktor *loading* 0,62 ($> 0,5$), kemudahan 0,61 ($> 0,5$), dan penilaian terhadap fleksibilitas dengan faktor *loading* 0,57 ($> 0,5$), serta ketersediaan fasilitas dengan faktor *loading* 0,55 ($> 0,5$). Hal ini artinya bahwa indikator-indikator kepuasan pada CIMB Bank Cabang Bintaro masih mendapat penilaian yang baik dari nasabah.
3. Variabel *commitment*, dari hasil perhitungan terlihat faktor komitmen bisa dilihat dari indikator keterbukaan adalah paling baik dengan nilai faktor *loading* 0,74 ($> 0,5$), kemudian ketahanan 0,70 ($> 0,5$), penilaian terhadap keakraban 0,68 ($> 0,5$) dan konsistensi dengan faktor *loading* 0,51 ($> 0,5$). Terlihat bahwa tidak ada faktor *loading* dengan nilai di bawah 0,5 ini artinya faktor-

faktor komitmen cukup baik berdasarkan penilaian responden.

4. Variabel *loyalty* dari hasil perhitungan terlihat faktor transaksi berulang adalah paling baik dengan nilai faktor *loading* 0,75 ($> 0,5$), disusul jumlah tabungan meningkat dengan nilai faktor *loading* 0,71 ($> 0,5$), merekomendasikan dan tidak beralih dengan faktor *loading* 0,70 ($> 0,5$). Dari hasil penelitian ini nampak indikator-indikator loyalitas cukup mendapat penilaian yang baik dari nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masalah loyalitas merupakan hal penting bagi nasabah. Indikasi ini bisa dilihat dari hasil analisis dimana hubungan antara kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas, memperlihatkan kepuasan menempati nilai paling tinggi yaitu 46%, disusul pengaruh kepercayaan 36%, komitmen 18%.

Hasil penelitian ini mungkin memperlihatkan bahwa kepuasan produk Tabungan X-Tra Niaga dan tabungan KU penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sama halnya dalam industri perbankan, termasuk pada bank CIMB Niaga khususnya Cabang Bintaro, konsep kepuasan nasabah merupakan faktor paling penting. Dengan kinerja kepuasan bagi nasabah yang baik dari bank yang dibarengi dengan produk yang ditawarkan dan segala fasilitasnya, maka akan menimbulkan tingkat loyalitas nasabah yang terjaga.

Tabel pada Lampiran 2 memberi informasi bahwa semua indikator memenuhi persyaratan yang ditetapkan, baik menurut kriteria faktor *loading* maupun *t-value*, maka indikator tersebut merupakan pembentuk variabel laten yang signifikan dan karenanya dapat dikatakan valid. Adapun model persamaan struktural pengaruh pembentukan *trust* (T), *satisfaction* (S), *commitment* (C) terhadap peningkatan *loyalty* (L) yang dibangun adalah sebagai berikut.

$$L = 0.36 * T + 0.43 * S + 0.18 * C + 0.074$$

(0.39)	(0.04)	(0.04)	(0.0013)
2.78	2.93	2.34	53.56

Persamaan struktural di atas memperlihatkan bahwa besarnya keragaman peningkatan *loyalty* yang dijelaskan oleh variabel *trust*, *satisfaction*, *commitment* adalah sebesar $R^2 = 0,73$, ini berarti 73% perubahan-perubahan yang terjadi pada peningkatan *loyalty* Bank CIMB Niaga Cabang Bintaro dipengaruhi secara positif dengan adanya perubahan-perubahan pada *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini. Searah dengan pendapat Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) bahwa *trust* dan *commitment* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan ko-nsumen dengan perusahaan. Sikap positif dari pelanggan yang mencerminkan dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Bakhatet *et al* 2012).

Pengaruh variabel *trust* terhadap peningkatan *loyalty* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,78 > 1,96$) signifikan pada $\alpha = 0,05$, jadi secara parsial pengaruh variabel laten eksogen yaitu *trust* terhadap variabel laten endogen yaitu peningkatan *loyalty* adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust* dipersepsikan nasabah, semakin mampu peningkatan *loyalty* nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jones, *et al* (2009), yang menghubungkan keputusan pemasaran strategis pada program peningkatan loyalitas dengan meningkatkan hubungan, kepercayaan, dan profitabilitas.

Pengaruh variabel *satisfaction* terhadap peningkatan *loyalty* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,93 > 1,96$) signifikan pada $\alpha = 0,05$, jadi secara parsial pengaruh variabel laten eksogen yaitu *satisfaction* terhadap variabel laten endogen yaitu peningkatan *loyalty* adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Satisfaction dipersepsikan nasabah, maka semakin mampu peningkatan Loyalty nasabah CIMB Niaga cabang Bintaro. Searah dengan penelitian Henkelet *al*, (2006) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan niat untuk membeli kembali di masa depan. Kemungkinan

besar tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar menyebabkan pelanggan akan membeli kembali (Iqbal *et al*, 2008).

Pengaruh variabel *commitment* terhadap peningkatan *loyalty* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,34 > 1,96$) signifikan pada $\alpha = 0,05$, jadi secara parsial pengaruh variabel laten eksogen yaitu *commitment* terhadap variabel laten endogen yaitu peningkatan *loyalty* adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *commitment* dipersepsikan nasabah, maka semakin mampu peningkatan *loyalty* nasabah CIMB Niaga cabang Bintaro. Hal ini konsisten dengan studi Morgan dan Hunt, dalam Egan (2001) yang menerangkan bahwa *trust* dan *commitment* sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Egan (2001) mengatakan bahwa dalam meningkatkan kereliasan nasabah, pihak bank perlu berupaya mengidentifikasi, menciptakan, memelihara dan meningkatkan kereliasan nasabah dan para pemegang saham yang menguntungkan dan memuaskan semua pihak.

KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, secara teoritis sudah dapat membentuk kereliasan nasabah melalui *Trust*, *Satisfaction*, *Commitment*. Secara praktis studi ini menunjukkan pentingnya mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kepuasan sebagai factor yang dapr dipertimbangkan oleh CIMB Niaga Cabang Bintaro dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam rangka meningkatkan dana masyarakat dan meningkatkan kereliasan nasabah, maka bank perlu melakukan upaya untuk meningkatkan ikatan emosional dengan nasabah, seperti dalam hal kesabaran sikap petugas dalam melayani dan memahami keinginan nasabah, kesabaran dalam mengendalikan emosi pada saat menghadapi tekanan dari nasabah, kemampuan petugas dalam

memahami tanggung jawab dan tujuan organisasi, serta kemampuan jati diri yang ditunjukkan oleh petugas dalam membantu nasabah.

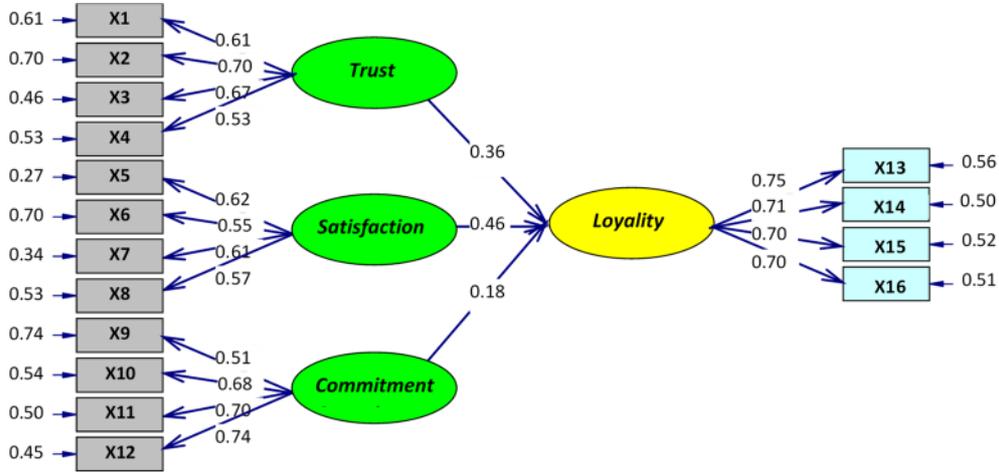
Priority banking atau layanan prioritas perlu terus lebih dikembangkan di tiap kantor cabang dalam rangka *customer focus* dan meningkatkan *customer relationship*, dengan membagi ke dalam beberapa *cluster* sesuai dengan daerahnya, artinya untuk nasabah yang mendapatkan layanan prioritas dipilih berdasarkan saldo minimal yang disesuaikan dengan potensi nasabah di daerah kantor cabang berada dengan tetap memperhatikan *cost and benefit*-nya. Studi ini memiliki keterbatasan variabel yang mengungkap loyalitas nasabah/-pelanggan, sehingga dapat ditambahkan variabel lainnya misalnya kualitas layanan, keterlibatan pe-langgan. Adanya keterbatasan ruang lingkup subjek yang diteliti, karenanya penelitian berikutnya dapat mengkaji pada area yang berbeda, baik dalam industri jasa maupun pada industri manufaktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Krasnikov, Satish Jayachandran, & V. Kumar, 2009, *The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry*, *Journal of Marketing*, Vol. 73, November, 61-76.
- Barnes, James G., 1997, *Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers*, *Psychology and Marketing*, 14 (8): 765-790.
- Cravens, W. David dan Piercy, F., Nigel, 2013, *Strategic Marketing*, Tenth Edition, *McGraw-Hill Irwin*, New York.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr, & S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), 11-27.
- Egan, John, 2001, *Relationship Marketing, Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall, Hal 3 - 350, Orlando.
- Eggert, A., and W. Ulaga (2002), "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 107-118.
- Eli Jones et al, 2009, *Developing A Strategic Framework Of Key Account Performance*, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 17, No. 3 - 4, Juni - Agustus 221, 235.
- Gersons, Richard F., 2002, *Keeping Customers for Life*, USA : Crips Publications.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolp E. Anderson., Ronald L. Tatham, and Wiliam C. Black, 1988, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice Hall 5th ed
- Henkel, D. Houchaime, N. Locatelli, N. Singh, S. Zeithaml, V.A. and Bittner, 2006, *The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Providers in the U.S.M.J. Services Marketing*, McGraw-Hill Singapore.
- Iqbal A., Zia M. H., Bashir S., Shahzad K & Aslam M. W., 2008, *Antecedents and Outcomes of Customer satisfaction in Using Prepaid Cellular Service in Pakistan*, *Proceedings of the First International Conference on Business and Technology*, Iqra University, Islamabad, Pakistan.
- Julia Naskrent, et al, 2011, *The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention*, *International Society for Third-Sector Research and The John's Hopkins University*, e-mail: philipp@siebelt.de
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Muhammad Shaham Bakhat, et al, 2012. The Impact Of Information Technology & Hospitality Services On Customer Satisfaction-A Case study of Fast Food industry in Pakistan,*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol 4, NO 6
- Nelson Oly Ndubisi, Christian N. Madu, 2009. The association of gender to firm-customer relationship,*The International Journal of Quality & Reliability Management* . Bradford: Vol. 26, Edisi 3; pg. 283.
- Rozita Shahbaz Keshvari, 2012, The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context, *Journal International Business Research* Vol. 5, No. 4; April 2012; pg 34-54.
- Rahman Bin Abdullah, Mohd Tajul Hasnan Mohd Tajuddin, Radzuan Noor Armia, Nik Adnan Nik Mat & Nazarudin Derani, 2012, The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia, *Asian Social Science* , Vol. 8, No. 2.
- Sadia Jahanzeb, et al, 2011, An Empirical Analysis of Customer Loyalty in Pakistan's Telecommunication Industry, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Publishers Ltd. 1741-2439, Vol. 18, 1, 5-15
- Somayeh Aziz Pour, et al, 2013, Identifying Factors Affecting Bank Customer Loyalty (Case Study: a Set of Melli Bank Branches in East Azerbaijan Province), *Periodicals Directory International Journal of Marketing and Technology*, <http://www.ijmra.us>, 3 Volume 3.
- Storbacka Kay, Lehtinen Jarmo, 2002, *Customer Relationship Management, Creating Competitive Advantage through Win-win Relationship Strategies*, Mc Graw-Hill Book Co, Singapore.
- Tatang Kusmayadi, *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*, STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Tim Coltman, Timothy M Devinney, David F Midgley, 2011, Customer Relationship Management and Firm Performance, *Journal of Information Technology*, 26, 205-219
- Vikas Agarwal, et al, 2012, Business Profitability Through Customer Loyalty and Satisfaction in India with Special Reference to Dehradun (Uttarakhand), *International Journal of Marketing and Technology*, <http://www.ijmra.us> 135, Volume 2, Issue 9
- Yao, Hui-I, Khong, Kok Wei, 2012, Customer Relationship Management: Is It Still Relevant to Commercial Banks in Taiwan?, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1.
- Zaithaml, Valerie A. Leonard L. Berry., and A. Parasuraman, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 50, Vol. 1, pp.31-46
- Zahra Seyed Ghorban, Hossein Tahernejad, 2012, A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1; February pg 26-37.
- Zulganef(2002), "Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan loyalitas," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, September, 98-115.

Lampiran 1. Model Empiris Persamaan Struktural Variabel Penelitian



Keterangan: Chi-Square=39.39, df=98, P-value=0,2463, RMSEA=0.027

Lampiran 2. Ukuran Kesuaian Model

Indikator GOF	Ukuran yang Diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Chi-square		39,39	
DF		98	
GFI	GFI > 0,90	0,96	Good Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,027	Good Fit
NNFI	NNFI > 0,90	1,00	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,98	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,94	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	0,97	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	1,00	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	1,00	Good Fit

Lampiran 3. Taksiran Parameter

Variabel	Indikator	Loading Factor	Signifikansi (t-value)
Trust	Kehandalan	0,61	9,59
	Transparansi	0,70	13,76
	Kepedulian	0,67	14,09
	Kredibilitas	0,53	10,36
Satisfaction	Kepuasan Karyawan	0,62	13,75
	Ketersediaan Fasilitas	0,55	14,69
	Kemudahan	0,61	14,25
	Fleksibilitas	0,57	9,89
Commitment	Konsistensi	0,51	17,31
	Keakraban	0,68	13,76
	Ketahanan	0,70	8,99
	Keterbukaan	0,74	14,09
Loyalty	Transaksi berulang	0,75	13,75
	Jumlah Tabungan Meningkat	0,71	14,69
	Merekomendasikan	0,70	11,78
	Tidak beralih	0,70	14,25