

OPTIMALISASI KOMITMEN RELATIONAL MELALUI KUALITAS LAYANAN , EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN

(Studi pada Nasabah CIMB Niaga cabang Semarang)

Sariayu Agustina Muslichah
sariayu.agustina@yahoo.co.id
Ken Sudarti
kensudarti@yahoo.co.id

ABSTRACT

For service firms, the essence of marketing is the development of long-term, value-laden relationship with customers. Relationship commitment and relationship outcomes have been essential for successful long-term relationship. This study is purposed to identify the impact of communication effectiveness, trust, service quality and relationship commitment on relationship outcomes in professional services. Two-step approach to structural equation modeling was used to test the proposed model. 125 customers as clients of the financial planners services was used as respondents in this study. The result of this study indicates that the communication effectiveness directly do not influence both relationship commitment and relationship outcomes. The impact of communication effectiveness on relationship commitment and relationship outcomes is mediated by service qualities (technical and functional qualities).

Key words: Professional services, Communication effectiveness, Trust, Relationship marketing, Service quality, Services marketing

PENDAHULUAN

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hubungan perusahaan tidak hanya berhenti pada "kepuasaan" pelanggan tapi bisa lebih jauh lagi, sampai tahap loyalitas. Dimana dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian berulang, pengrekomendasi, dan peningkatan proporsi pembelanjaan. Karena setiap perusahaan mengetahui bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang baru biayanya akan mencapai 3-5 kali lipat jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama yang memiliki loyalitas yang tinggi. Perusahaan harus dapat merubah diri/ *image* mereka dari "*product driven company*" menjadi "*customer driven company*", dimana semua kegiatan transaksinya tidak hanya berorientasi pada penjualan produk pada

pelanggan saja tetapi sekarang lebih berfokus pada bagaimana memberikan nilai pada produk yang ingin dibeli pelanggan sehingga pelanggan tersebut puas dan ingin kembali untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut.

CIMB Niaga sebagai salah satu bank umum yang bergerak dalam bisnis jasa yang berorientasi pada kepuasan nasabah, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Bagi perusahaan jasa, kualitas merupakan sumber hidup yang membawa peningkatan pelanggan, keunggulan bersaing dan keuntungan jangka panjang (Clow dan Varhies, 1993). Sehingga disini perusahaan dituntut untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilai pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan haruslah berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. Komponen kualitas layanan yang dikemukakan oleh Lovelock (1994) terdiri atas 5 unsur yaitu: *Reliability* (Keandalan); *Responsiveness* (Ketanggapan); *Assurance* (Jaminan); *Emphaty* (Empati); *Tangible* (Bukti Fisik).

Kualitas jasa lebih sulit dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan dari kualitas jasa sulit diukur, dihitung, disimpan dan diuji. Hal ini sesuai pendapat Parasuraman *et al.* (1994) bahwa kualitas barang dapat diukur dengan obyektif dengan indikator indikator seperti tahan lama dan kemampuan bentuk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan konsep abstrak dan sulit dipahami.

Keefektifan Komunikasi

Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga komunikasi memiliki peran vital dalam fungsi hubungan. Pemasaran yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, sangat membutuhkan peran komunikasi. Masalah komunikasi terjadi bila ada penyimpangan atau rintangan dalam aliran komunikasi (Robbin, 1996). Adanya kesulitan berkomunikasi merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan dalam hubungan. Seperti dikatakan Mohr *et al.* (1996) bahwa komunikasi berperan penting dalam merealisasikan keuntungan bersama. Untuk itu

para pemasar perlu terus meningkatkan komunikasi antar perusahaan agar dapat mempertinggi hasil hubungan yang disusun dengan penuh kehati-hatian akan kurang baik apabila peralatan yang digunakan kurang baik.

Proses komunikasi juga sangat mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Kelangsungan hubungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Menurut Robbins (1996) proses komunikasi terdiri atas tujuh bagian yaitu: 1) Sumber komunikasi, 2) Pengkodean, 3) Pesan, 4) Saluran, 5) Pengdekodean, 6) Penerima, 7) Umpan balik.

Kepercayaan

Parasuraman *et al.* (1991) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan. Kepercayaan sebagai proses dari pembelajaran interorganisasional dan adaptasi interorganisasi bahwa kelompok-kelompok bertujuan kuat untuk kelanjutan kontinuitas hubungan (Granovetter, 1985; Hallen *et al.*, 1991) dalam geyskens *et al.* (1996). Sedangkan menurut Crosby *at al.* (1990) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Komitmen Relasional

Komitmen relasional ditunjukkan sebagai hubungan interorganisasional dan merupakan inti kesuksesan hubungan jangka panjang dan secara implicit atau eksplisit merupakan perjanjian dan fungsi pertukaran dengan mitranya secara kontinyu (Dwyer *et al.*, 1987). Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah kesanggupan yang bertujuan pada pemeliharaan sebuah nilai hubungan.

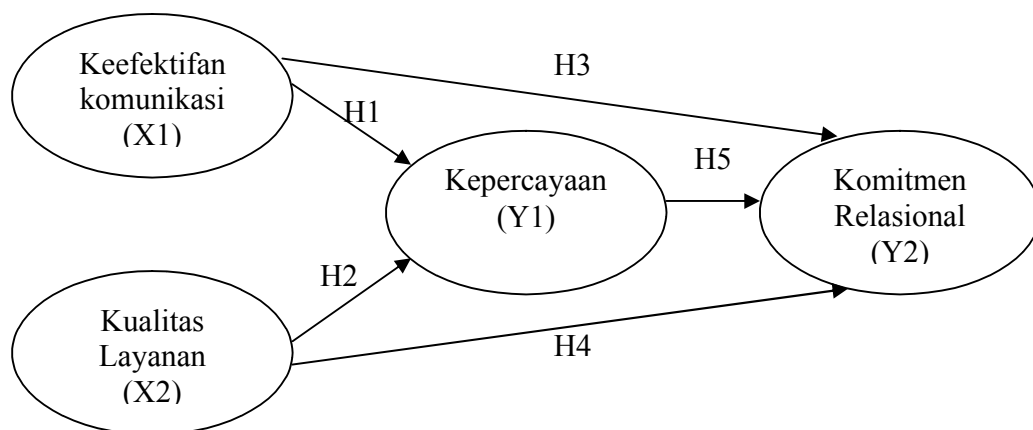
Kajian Penelitian Terdahulu

Arus komunikasi yang udah merupakan karakteristik penting dari hubungan yang kuat (Morgan dan Hunt, 19954). Keefektifan komunikasi dan Komitmen relasional dimengerti dalam konteks interaksi yang semakin komplek dan tidak menentu. Untuk itu komunikasi yang efektif diperlukan sebagai kontak antara penasehat dan pelanggan. Dengan berbagai pertanyaan dapat mengembangkan hubungan sosial yang lebih emosional, semakin mudah dan biasa. Dalam hubungan tersebut dapat mengembangkan kiat emosional yang mebuat pelanggan bersifat resisten dan terputus-putus (Bejou dan Palmer, 1998). Dengan demikian pelanggan tidak akan memetuskan hubungan

kecuali jika ada perpecahan yang serius dari jasa dan komunikasi.

Komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka memberi semangat kepada para sumber pada: 1) bekerja memelihara hubungan, 2) melawan ketertarikan alternate-alternatif jangka pendek dari harapan yang diinginkan untuk keuntungan jangka panjang dengan mitra pertukaran, 3) Pandangan secara potensial, tindakan-tindakan beresiko tinggi secara berhati hati karena kepercayaan bahwa mitra mereka tidak akan mengambil peluang (Caceres, 2008). Maksudnya Komitmen dan kepercayaan mengarah secara langsung kepada perilaku kooperatif yang kondusif untuk keberhasilan hubungan pemasaran.

Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Konseptual : Determinan dan Komitmen relasional

Pengembangan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Semakin efektif komunikasi dilakukan, semakin kuat kepercayaan nasabah terhadap CIMB Niaga.
2. Keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen

relasional.

Semakin efektif komunikasi dilakukan, semakin terbentuk komitmen relasional antara CIMB Niaga dengan nasabahnya.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan CIMB Niaga, maka akan menjaga kepercayaan nasabah.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen relasional.
Semakin baik kualitas layanan yang diberikan CIMB Niaga, maka komitmen relasional dengan nasabah akan senantiasa terjalin dengan baik.
5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen relasional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk Exploratory research. Menurut Singaribun (2000). *Exploratory research* adalah jenis penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang dirumuskan sebelumnya

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian-kejadian atau sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk diteliti (Uma Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di CIMB Niaga Cabang Semarang Gatot Subroto.

Sampel adalah himpunan dari unsur - unsur yang sejenis. Menurut J. Supranto (1998) sample yaitu data yang diambil dari sebagian elemen populasi. Menurut Ferdinand (2006) bahwa dalam analisis SEM ukuran sample yang ideal dan baik untuk teknik *maximum likelihood estimation* adalah 100 – 200 sampel. Menurut Ferdinand (2000) dalam menentukan jumlah sample tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Adapun perhitungan sampel minimal pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 21 \times 6 \\ &= 126 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Penilaian Kesesuaian Data – Model (*Data – Model Fit Assessment*)

Pengujian model yang diusulkan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *two step approach*. Dalam *Two-Step Approach to SEM*, model pengukuran (*measurement model*) terlebih dahulu dirumuskan dan dievaluasi secara terpisah dan kemudian ditetapkan pada langkah kedua ketika model struktural diestimasi (Hair *et al.*, 1998).

Pengujian terhadap model pengukuran memungkinkan pendugaan yang komprehensif terhadap validitas konstruk dimana validitas *convergent* dapat diestimasi melalui penentuan apakah muatan faktor masing-masing item pada suatu konstruk yang mendasarinya adalah signifikan pada taraf signifikansi yang ditetapkan (Purwanto, 2002).

Penilaian data-model fit didasarkan pada banyak indeks, yang dipilih dari: (a) χ^2 *chi square statistic*, (b) CMIN/DF (*Normed Chi-square*), (c) GFI (*Goodness of Fit Index*), (d) AGFI – *Adjusted Goodness of Fit Index*, (e) NFI (*Normed Fit Index*), (f) TLI (*Tucker-Lewis Index*) (g) CFI (*Comparative Fit Index*), (h) RMR (*The Root Mean Square Residual*), (i) RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*)

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang merepresentasikan pengaruh langsung suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*regression weights estimate*) signifikan pada taraf signifikansi tertentu. Setiap hipotesis dapat diuji dengan membandingkan nilai critical ratio (CR) dan nilai t-tabel pada degree of freedom (df) tertentu. Apabila nilai CR lebih besar dari pada nilai *t-tabel* pada df tertentu maka hubungan variabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan pada level probabilitas tertentu.

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *factor analisis*. Asumsi

yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah matrik harus memiliki korelasi yang cukup. Indikator yang valid harus memiliki nilai loading factor >0.40.

Dapat terlihat bahwa pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas data

Variabel	Jumlah Std Loading	Jumlah Standar Error	Reliability
Kefektifan Komunikasi	2,758	1,023	0,881
Kualitas layanan	4,516	0,291	0,986
Kepercayaan	5,389	1,144	0,962
Komitmen Relasional	3,522	0,361	0,972

Sumber : data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat terlihat bahwa semua nilai construct reliability lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 1995).

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada

Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Augusty Ferdinand, 2006):

tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al.*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick&Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 21 (indikator variabel) pada tingkat P < 0,001 adalah 52,60 (berdasarkan tabel distribusi *Chi Square*). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 52,60 adalah *multivariate outliers*. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 52,60 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*.

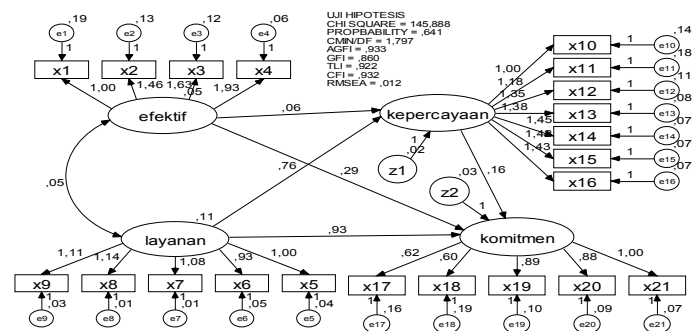
Hasil analisis SEM dengan program AMOS secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Regression Weights Standardized Structural Equation Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepercayaan <--- efektif	,062	,093	,660	,509	par_1
kepercayaan <--- layanan	,761	,114	6,680	***	par_23
komitmen <--- efektif	,295	,158	1,861	,063	par_2
komitmen <--- layanan	,927	,200	4,640	***	par_3
komitmen <--- kepercayaan	,164	,213	,771	,440	par_4

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil perhitungan Structural Equation Modeling, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti dalam tabel 4.10 Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness-of-fit : *Chi-square* = 145,888; *Significance probability* = 0,641; RMSEA = 0,012; CMIN/DF = 1,797; TLI = 0,922; CFI = 0,932; GFI = 0,860 dan AGFI = 0,933. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian pada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.



Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dua dari lima hipotesis yang diajukan didukung, sedang tiga yang lainnya tidak didukung. Hipotesis 1 menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Nilai C.R. sebesar 0,660, berarti nilai tersebut lebih rendah dari 2,00, sehingga hipotesis nol dapat diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha1) yang menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan tidak dapat diterima. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Nilai C.R. sebesar 6,680, berarti nilai tersebut jauh di atas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (Ha2) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dapat diterima. Hipotesis 3 menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen. Nilai C.R. sebesar 1,861, berarti nilai tersebut lebih rendah dari 2,00, sehingga hipotesis nol dapat diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha3) yang menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen relasional tidak dapat diterima. Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional. Nilai C.R. sebesar 4,640, berarti nilai tersebut jauh di atas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (Ha4) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional dapat diterima.

Gambar:
Full Model

relasional. Nilai C.R. sebesar 1,861, berarti nilai tersebut lebih rendah dari 2,00, sehingga hipotesis nol dapat diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha3) yang menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen relasional tidak dapat diterima. Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional. Nilai C.R. sebesar 4,640, berarti nilai tersebut jauh di atas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (Ha4) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional dapat diterima.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kefektifan Komunikasi terhadap Kepercayaan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan **tidak dapat diterima**. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 0,660, berarti nilai tersebut lebih rendah dari 2,00. Hal ini berarti bahwa keefektifan komunikasi yang dijalin oleh perusahaan kepada nasabah kurang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Demikian juga halnya dengan komitmen keterhubungan, tidak memiliki pengaruh langsung pada efek keterhubungan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keefektifan komunikasi tidak berpengaruh pada kepercayaan.

Secara Teoritis, hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Moorman *et al.* (1993) memberi tekanan bahwa komunikasi seringkali menjadi penting untuk meluruskan persepsi dan mengembangkan kepercayaan. Seringkali dan sangat berarti bahwa komunikasi membantu klien untuk menghargai perkembangan terakhir pasar dan membantu memecahkan persoalan dan miskonsepsi. Dengan menghubungi klien secara teratur, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dan memberikan mereka secara teratur perkembangan investasinya akan membantu mengembangkan kepercayaan dalam suatu relasi.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2006) yang menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Sebagaimana diungkapkan pada bagian terdahulu, komunikasi yang terjadi antara nasabah dan penyedia jasa seharusnya mencakup juga tawar menawar (*bargaining*), namun instrumentasi yang diajukan dalam penelitian ini yaitu yang mencakup indikator informasi mengenai status nasabah, pemberian rekomendasi dengan cara yang tepat,

kesediaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah dan pemberian penjelasan mengenai kelemahan dan keunggulan Kualitas layanan yang direkomendasikan belum mencakup hal tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa keefektifan komunikasi tidak berpengaruh secara langsung pada rekomendasi pelanggan, tetapi hubungan antara kedua variabel tersebut dimediasi oleh kualitas jasa, baik kualitas teknis maupun kualitas fungsional

Dalam implikasi manajerial, di dalam perusahaan mulai ditumbuhkan komunikasi yang efektif yaitu yang terdiri atas tujuh bagian : sumber komunikasi, pengkodean, pesan, saluran, pengdekodean, penerima, umpan balik. Dengan adanya komunikasi yang efektif dapat memperjelas setiap informasi yang yang diinginkan oleh nasabah dari perusahaan sehingga dapat memberikan dan membentuk kepercayaan kepada nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan **dapat diterima**. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 6,680; berarti nilai tersebut jauh di atas 2,00. Hal ini berarti setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah membentuk suatu interaksi yang baik antara perusahaan dan nasabah. Adanya frekuensi interaksi yang tinggi antara nasabah dan perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Secara Teoritis, hasil penelitian sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap Kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Dalam penelitian terdahulunya, Unruh (1997) menunjukkan bahwa frekwensi interaksi dan Kualitas layanan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu hubungan.

Dalam implikasi manajerialnya, untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) perusahaan melalui *relationship officer* dan *frontliner* hendaknya meningkatkan kualitas dan frekwensi komunikasi yang keduanya merupakan faktor yang menentukan dan meyakinkan tingkatan yang saling pengertian antara anggota dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama. Selain itu hendaknya juga didorong oleh kualitas teknis dan fungsional yang memadai.

Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Komitmen Relasional

Hipotesis 3 menyatakan bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen relasional **tidak dapat diterima**. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 1,861, berarti nilai tersebut lebih rendah dari 2,00. Hal ini berarti adanya komunikasi yang efektif tidak dapat menumbuhkan komitmen pada diri nasabah untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Adanya komunikasi yang efektif mempermudah nasabah untuk menyampaikan keluhan kepada perusahaan.

Secara Teoritis, hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Keith *et al.* (1990) bahwa hubungan nasabah yang intensif, interpersonal dan jangka panjang memerlukan perhatian dan cara berkomunikasi yang profesional antar individu dalam organisasi yang ditampilkan dalam periklanan, pemasaran langsung dan *public relation*. Frekwensi hubungan yang tinggi antara perusahaan dengan nasabahnya akan mensukseskan terciptanya Komitmen relasional.

Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2004) yang menyimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap implementasi pemasaran relasional melalui komunikasi tidak dapat membentuk komitmen nasabah. Persepsi kualitas pelayanan terbukti dan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya bersifat positif. Namun faktor

keefektifan komunikasi tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap komitmen relasional. Faktor ini terbukti dapat menjadi moderator bagi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan kualitas hubungan relasional dengan kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya positif.

Secara manajerial, Keefektifan komunikasi berpengaruh pada komitmen keterhubungan melalui (dimediasi) kualitas teknis, sehingga perusahaan di dalam memberikan pelayanan sebaiknya memperhatikan keefektifan komunikasi dan kualitas teknis yang diberikan kepada nasabah. Keefektifan komunikasi dan kualitas teknis ini harus dikelola dengan baik agar komitmen keterhubungan antara Bank CIMB Niaga dengan nasabahnya semakin meningkat. Untuk itu perusahaan dituntut untuk melakukan komunikasi yang efektif, seperti memberikan informasi yang benar dengan bahasa yang mudah dipahami oleh klien, mengenai seluk beluk investasi serta perkembangan situasi bisnis pada saat itu. Dengan demikian akan terbentuk harapan yang realistis, nasabah menjadi lebih mengerti dan mengetahui informasi sehingga akhirnya nasabah akan memiliki komitmen keterhubungan yang tinggi. Pemberian informasi yang tepat waktu dari pemberi jasa akan menciptakan kedekatan, keakraban dan kemudahan di dalam berhubungan. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas teknis, yang merupakan landasan bagi keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Komitmen Relasional

Hipotesis 4 menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional **dapat diterima**. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 4,640, berarti nilai tersebut jauh di atas 2,00. Hal ini berarti adanya kualitas layanan yang baik kepada nasabah dapat menumbuhkan rasa puas pada diri nasabah sehingga nasabah berkomitmen untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mittal dan Lassar (1996) kedua kelompok Kualitas layanan yaitu kualitas Teknikal dan kualitas fungsional memiliki karakteristik yang berbeda. Pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang rendah (*Low Contact*) maka kualitas teknis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Komitmen relasional, sedangkan pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang tinggi (*High contact*) maka kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan Komitmen relasional. Selain itu kualitas teknis membuat nasabah cenderung menjadi loyal, yang pada gilirannya akan menciptakan Komitmen relasional. Sedangkan kualitas fungsional membuat nasabah cenderung menjadi puas. Nasabah yang merasa puas cenderung ada kecenderungan untuk pindah (*switching*). Berbeda nasabah yang loyal, mereka cenderung untuk tidak pindah (*non Switching*).

Secara Manajerial, hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk komitmen. Sedangkan komitmen merupakan variabel yang dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa upaya untuk mempertahankan nasabah bagi manajer Bank CIMB Niaga akan dapat diwujudkan dengan memperhatikan kualitas layanan dan komitmen nasabah disamping tidak melupakan indikator variabel kepercayaan (konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik) yang juga berpengaruh. Upaya yang dapat dilakukan manajerial Bank CIMB Niaga dalam meningkatkan komitmen nasabah adalah dengan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan memberikan pelatihan yang tepat pada seluruh karyawan tentang bagaimana melayani nasabah sesuai dengan harapan nasabah. Lebih lanjut, pelatihan tersebut tidak terbatas pada divisi *service encounter* saja (*customer service, cashier*) namun semua pihak hendaknya dilibatkan

termasuk para satpam, juru parkir dan *cleaning service*. Dengan keterlibatan seluruh pihak akan menampilkan kualitas layanan yang prima sehingga citra perusahaan di mata konsumen menjadi lebih baik. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap seberapa besar komitmen nasabah yang berhasil dikelola oleh perusahaan. Evaluasi tersebut dilakukan secara rutin agar perusahaan senantiasa mampu mengenali kebutuhan nasabah dan meresponnya dengan cepat. Komitmen nasabah dapat pula ditingkatkan dengan lebih mengedepankan hubungan yang akrab dengan nasabah. Program-program yang melekat dibenak nasabah akan mampu menjadi perekat dalam membina hubungan dengan nasabah. Misalnya dengan memberikan bonus hadiah bagi nasabah baru dan nasabah yang memiliki simpanan yang tinggi. Serta memberikan reward berupa poin cinta bagi nasabah tabungan di CIMB niaga.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Relasional

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen relasional **tidak dapat diterima**. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 0,771, berarti nilai tersebut lebih rendah dari 2,00. Hal ini berarti nasabah belum memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan dan kepercayaan kurang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang dibangun dari rasa percaya nasabah kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan memenuhi dengan lebih baik kebutuhan pembelian dan ini merupakan satu langkah paling fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Crosby *et al.* (1990) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Selain itu

juga dukungan hasil penelitian ini dari pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang indikatornya diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Parasuraman *et al.* (1991) menentukan bahwa hubungan nasabah dengan perusahaan memerlukan kepercayaan

Secara manajerial, kepercayaan menentukan kelangsungan hubungan, tetapi jika kepercayaan itu meragukan maka nasabah menjadi enggan untuk melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, kepercayaan sebagai salah satu prediktor loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan karyawan Bank CIMB Niaga dalam melayani nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah dapat pula dibangun dari sikap karyawan bank yang mengedepankan kejujuran dan tidak mengambil keuntungan jangka pendek, sehingga hubungan yang telah terjalin dengan nasabah dapat dipertahankan dengan baik.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan 2 hipotesis yang dapat diterima, yaitu :

1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan signifikan.
2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Komitmen relasional signifikan.

Sedangkan tiga hipotesis lainnya ditolak, yaitu :

1. Pengaruh keefektifan komunikasi terhadap kepercayaan tidak signifikan.
2. Pengaruh Keefektifan komunikasi terhadap Komitmen relasional tidak signifikan.
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen relasional .

Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini, maka rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan komitmen relasional pada pelanggan sebaiknya perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi yang dijalin dengan pelanggan. Salah satu usaha yang dapat diberikan adalah dengan memberikan penjelasan yang detail tentang kelebihan dan kelemahan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan komitmen relasional pada pelanggan sebaiknya perusahaan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan meningkatkan teknologi yang diberikan kepada pelanggan agar dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Untuk meningkatkan komitmen relasional pada pelanggan sebaiknya perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan setiap informasi yang akurat dan benar kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson dan Narus. (1990), A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm working Relationship Partnership, *Journal of Marketing*, : 54 (January), pp.42 -58.
- Anderson, E and Sullivan, M. (1994), Customer Satisfaction, Market and Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol 58, July pp. 53-66.
- Andreassen T, Walin and Lindestad B. (1997), Customer Loyalty and Complex Services, *Internasional Journal of Service Industry mangement*, Vol 9 No1, pp. 7-23.
- Assael H. (1995), Consumer Behaviour and marketing action, 5 th edition,

- Soth Western College Publishing,
Cincinnati.
- Banbrach, Bill. (1995), How to influence Human Behaviour, *Executive Excellence*, P.62.
- Boorum, ML, Goolsby, JR, Ramsey, RP. (1998), Relational Communication Traits and Their Effect On Adaptiveness and Sales Performance, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp.16-30.
- Bowen J, and Shoemaker, S. (1998) Loyalty; a Strategy Commitment, *Corenll H.R.A Quarterly*, Vol 2. Pp. 12-22.
- Crosby, Evans, dan Cowles. (1990). Relationship Quality in Service Selling : an Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54: pp.68-81.
- David L Loudon & Albert J Della Bitta, Customer Behaviour : *Concept and Application, second edition*, MC Graw Hill Book Company. (1984)
- Ferdinand, Agusty T. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Gronroos, C. (1998), *Service Quality : The six Criteria of Good Perceived Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived service Quality, Review of Business*, Vol.9, Winter, pp.10-13.
- Hadi, S. (1990), *Metodologi Riset*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jt, Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black. (1995), *Multivariate data Analysis with reading*, Fourth Edition , PracticeHall international edition.
- Kotler Philip. (1996), Manajemen Pemasaran : *Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi bahasa Indonesia, Jakarta : salemba Empat – Prentice hall.
- MC Crosskey, JC. (1984), The communication Apprehension perspective, *Avoiding Communication: Shyness, Reticence, and communication ; Shyness Reticence, and communication Apprehension*, Beverly hills, pp.13-18.
- Mittal, Viskas, Ross, William T, Jr. Balsdare, Patricia M. (1998), *The Asymmetric Impact of native and positive attribute level performance on overall Satisfaction and Repurchase intention, Journal of Marketing*, January Vol.62, pp.33-37.
- Morgan, RM and Hunt, SD. (1994), " *The Commitment-trust Theory of Relation Ship Marketing* ", *Journal of Marketing* Vol.58, pp.20-38.
- Moorman, Christian , Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. (1992), *Relation Ship Between Provider and users of market resear : The dynamic of trust Within and between Organization, journal marketing Research*, Vol.XXXIX, pp.314-28.
- Modul Metodologi Penelitian, Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang, 2005.
- Mulyadi. (1998), *Total Quality management*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Paul G Patterson, Lester W Johnson and Richard A Spreng. (1997), *Modelling The determinan of*

customer satisfaction for business to business Professional service, Journal of the academy of marketing science, Vol.25 No : 1.

Tjiptono, Fandy. (1995), *strategi Pemasaran, andi offset, Yogyakarta.*

Parasuraman, Reasesment of Expectation as a comparison standart in measure Ing service quality : *Implication for future Research, Journal of Marketing , Vol.58 (January), 1994, pp.111-124.*

Parasuraman, valerieA Zeithaml, and Leonard L Berry, Refinement and Reassessment of the serqual scale, *journal of retailing, Vol.67, No : 4 Winter. (1991)*

Ramsey, RP and sohi, RS. (1997), " *Listening to your customer: The impact of Perceived sales person listening behavior on relationship outcomes"* *Journal of the academy of marketing science.*

Ruyter, Ko de and Wetzel marting, G.M. (2000), " *The Impact of perceived Listening Behaviour in voice service encounter"*, *Journal of Service Research, Vol.2, pp.406-423.*

Sekaran, Uma. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* second edition John Willey and son Inc, Singapore.

Sharma, Paul G. Patterson. The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on relationship commitement in consumer, Professional Service the *journal of service marketing. Santa Barbara. (1999), Vol.13 Iss. 2: pp.151.*

Singarimbun, masri, sofian Effendi. (1989), *Matode Penelitian Survey, LP3ES Jakarta.*

