

PENGARUH *RELATIONAL BENEFITS* TERHADAP *RELATIONAL OUTCOMES BEHAVIORAL (WOM, TRUST&COMMITMENT)* MELALUI *SATISFACTION* (SURVEI PADA NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA WILAYAH JAKARTA)

Hielvita Ludiya

Dosen Akademi Binasarana Informatika

Abstract

The background of this research was to prove the relationship marketing as approaches for attract, maintain and enhance customer relationship and to build competitive advantages strategy. To pass relationship marketing mainly concentrated on analysis of benefits (relational benefits). PT. Bank Negara Indonesia as financial service provider makes relationship with their partner, in there many problem in those relationship.

The objective of this research is know the influence of perceived relational benefits on relational outcomes behavioral (word of mouth, trust&commitment) to pass satisfaction during in PT. Bank Negara Indonesia toward the reality act of the PT. Bank Negara Indonesia service. In the highly competitive service industries such as bank, it is very essential to encourage the patterns of continuous the repurchase and to retain customers. This may be achieved through the quality of the relationship that was established between the service provider and the customer's.

The design of this research applies a survey toward unit of analysis on PT. Bank Negara Indonesia to interview the customers for testing hypothesis. Mean while the required data consist of eight variables; confidence benefits, social benefits, convenience benefits and employee's social regard attribute as independent variables, satisfaction as intervening variable and word of mouth, trust and commitment as dependent variable. The design of this research applies the Likert-scale for the 5 point measurement which means strongly agree and 1 point is for strongly disagree. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 170.

The result of this research conclude that two variable of relational benefits which is confidence benefits and employee's social regard effecting to satisfaction. Meanwhile two variable, social benefits and convenience benefits didn't effecting to satisfaction. And then satisfaction effecting to word of mouth, trust and commitment.

Keywords : *Service industries, Customer satisfaction, Individual perception, Customer relations*

PENDAHULUAN

Dalam literatur *service* dan *relationship marketing* telah menghadirkan kerangka teoritis dan bukti empiris yang menunjukkan nilai perusahaan jasa untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen (Palmier *et al.*, 2006). Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Dimitriadis (2010) menyatakan bahwa berdasarkan dari kajian penelitian yang sudah ada pada *relationship marketing* menunjukkan bahwa salah satu pendekatan konseptual yang paling menjanjikan yang mungkin bisa menjelaskan sejumlah keberhasilan penting (atau kegagalan) dari hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan mereka adalah pendekatan *relational benefits*.

Aktivitas pemasaran difokuskan pada pengembangan, pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan antara pembeli dan penjual sebagai sumber yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Contri, 2009). Semua hubungan aktivitas pemasaran dihubungkan dengan tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan. Profitabilitas perusahaan ditentukan oleh aktivitas pemasaran yang menghasilkan *relationship marketing*. Kinard dan Capella (2006) mengungkapkan *relationship marketing* lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang. Tujuannya adalah memberikan nilai (*value*) jangka panjang kepada konsumen dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan jangka panjang.

Bagi industri jasa keuangan seperti bank yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan tergolong kompleks yang

digambarkan pada kondisi seringkali berinteraksi dengan konsumen, keterlibatan produk yang tinggi, persaingan yang kuat mengikis loyalitas konsumen, karena itu mengembangkan dan mengelola hubungan yang kuat dengan konsumen adalah sebagai strategi kunci keberhasilan (Liang dan Wang, 2007). Ketika keterlibatan penyedia jasa sangat tinggi dengan konsumen maka terbentuklah *relational marketing* antara penyedia jasa dan konsumennya. Dikatakan bahwa *relational marketing* terbukti berguna dalam pemasaran jasa, karena penyedia jasa dapat memperoleh evaluasi dari konsumennya dalam pemberian jasanya secara langsung, seperti *positive word of mouth*, *intention to stay*, dan *loyalty* (Molina *et al.*, 2007). Dengan adanya *relational marketing*, tentunya konsumen berharap mendapat keuntungan. Keuntungan yang diperoleh dari *relational marketing* disebut juga *relational benefits*.

Diantara dimensi item dari *relational benefits* dalam penelitian Esteban *et al.*, (2007); Velazquez *et al.*, (2010) menyatakan bahwa adanya pengaruh *confidence benefits* terhadap *satisfaction*. Sementara Hennig-Thurau *et al.*, (2002) mengungkapkan mengenai hubungan positif antara persahabatan komersial sebagai elemen kunci dari *social benefits* dan *satisfaction*. Penelitian Dimitriadis (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *convenience benefits* dan *satisfaction* dianggap sebagai kontribusi penting lainnya dalam memahami nilai suatu hubungan baik bagi nasabah dan bank, lebih lanjut membantu membangun *satisfaction* dengan bank. Kemungkinan

bahwa operasi birokrasi bank yang memakan waktu, dimana *convenience* menentukan *satisfaction* dengan bank. Sabote dan Roman (2009) menunjukkan adanya hubungan positif antara *employee's social regard* dan *satisfaction* pada jasa keuangan dan jasa salon rambut. Namun demikian, beberapa tindakan yang terkait erat dengan *employee's social regard* telah ditemukan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

Relationship marketing adalah hal yang sangat penting dalam industri jasa karena penyedia jasa menyediakan dan memberikan pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui *word of mouth* atau informasi yang berkala. Didalam konteks ini, karyawan bertindak sebagai alat penghubung yang sangat penting, karena pelayanan tersebut tidak dapat diberikan tanpa adanya partisipasi dari karyawan (Verdugo *et al.*, 2009). Dalam *service marketing*, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dan sangat positif terhadap *word of mouth*. Emosi yang positif dapat membuat seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, sedangkan emosi yang negatif dapat membuat komplain (Kau dan Loh, 2006). *Customer trust* merupakan bagian dari kepercayaan pelanggan dimana kewajibannya akan dipenuhi. Dengan kata lain pelanggan memiliki *trust* dalam kualitas dan kehandalan dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian Sabote dan Roman (2009) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *satisfaction with bank* terhadap *trust* di industri jasa keuangan dan jasa salon rambut. Ditekankan juga pentingnya *satisfaction* sebagai mediator dan meyakinkan *satisfaction*

mungkin dianggap sebagai komponen untuk membangun *trust* pelanggan. Lebih dari itu di satu sisi konsisten dengan mengkonseptualisasikan *satisfaction* sebagai respon langsung terhadap konsumsi. Hennig-Thurau *et al.* (2002) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *commitment* di suatu Universitas.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka secara umum masalah penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh *relational benefits* terhadap *relational outcomes behavioral* (*word of mouth, trust&commitment*) terhadap melalui *satisfaction* pada bank PT. Bank Negara Indonesia wilayah Jakarta dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut: (a). Apakah terdapat pengaruh *confidence benefits, social benefits, convenience benefits, dan employee's social regard* terhadap *satisfaction* ?; dan (b). Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth, trust* dan *commitment* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Relationship marketing didefinisikan sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Esteban *et al.*, 2007). Kinard dan Capella (2006) menyatakan bahwa *relationship marketing* lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang. Tujuannya adalah memberikan nilai (*value*) jangka panjang kepada konsumen dan ukuran kesuksesannya adalah kepuasan jangka panjang.

Jasfar (2005) mengatakan bahwa melalui *service encounter* maka suatu interaksi secara langsung terjadi antara konsumen dengan karyawan, termasuk fasilitas fisik yang dapat menggantikan fungsi personel. Interaksi ini sangat penting, karena saat pertemuan ini merupakan saat yang menentukan kualitas jasa dibenak konsumen apakah akan memberikan kesan positif ataukah sebaliknya. Interaksi ini disebut sebagai “*a moment of truth*”, yang tidak hanya menyangkut peranan kontak personel dalam saat dan waktu yang tepat, juga menyangkut beberapa pemahaman tentang seberapa efektif pemasangan tanda-tanda, pemberian petunjuk-petunjuk maupun informasi dilihat dari aspek jarak dan penempatannya, termasuk sejauh mana pengaruh konsumen terhadap kualitas dari *service encounter*, terutama pada kontak pertama. Industri jasa keuangan seperti bank merupakan contoh industri jasa yang tergolong kompleks yang menggambarkan situasi dimana sering terjadinya interaksi dengan konsumen, keterlibatan produk yang tinggi, jasa yang bersifat khusus (*customized*) dan disampaikan melalui aliran transaksi secara terus menerus dimana persaingan yang kuat dapat mengikis loyalitas konsumen, karena itu mengembangkan dan mengelola hubungan yang kuat dengan konsumen sebagai strategi kunci keberhasilan (Liang dan Wang, 2007).

Ketika keterlibatan pelanggan dengan penyedia jasanya sangat tinggi, maka terbentuklah *relational marketing* antara penyedia jasa dan konsumennya. *Relational marketing* terbukti berguna dalam pemasaran jasa, karena penyedia jasa dapat memperoleh evaluasi dari konsumennya dalam pemberian

jasanya secara langsung, seperti *trust*, *commitment*, dan *loyalty* (Molina *et al.*, 2007). Dengan adanya *relational marketing*, tentunya konsumen berharap mendapat keuntungan. Keuntungan yang didapat dari *relational marketing* disebut juga *relational benefits* (Dimitriadis, 2010).

Relational benefits

Relational benefits Digambarkan sebagai kondisi fundamental untuk mengembangkan hubungan yang berkepanjangan dimana baik perusahaan dan pelanggan merasakan hasil positif, atau *benefits*. Dari sisi perusahaan, *benefits* mencakup kesetiaan, keuntungan jangka panjang dan pertumbuhan penjualan. Apakah pelanggan dapat dikaitkan dengan layanan itu sendiri atau *benefits* yang dapat dikembangkan menjadi pelanggan tetap perusahaan (Dimitriadis, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Dimitriadis (2010) telah mengidentifikasi lima dimensi item *relational benefits* yang berhubungan dengan *customer satisfaction* seperti *competence benefits*, *benevolence benefits*, *special treatment benefits*, *social benefits*, dan *convenience benefits* dan tiga hasil perilaku relasional yakni *word of mouth*, *intention to continue* dan *cross buying*.

Relational benefits dipahami sebagai dasar bagi kelangsungan hubungan dan stabilitas dan mendukung untuk peningkatan kepuasan pelanggan sehingga mendorong tiga hasil perilaku relasional seperti *word of mouth*, *intention to stay in the relationship* dan *loyalty* (Hennig-Thurau, *et al.*, 2002; Esteban *et al.*, 2007; Palmatier *et al.*, 2006). Penelitian Velazques *et al.*, (2010)

mengungkapkan bahwa dalam literatur *service marketing* telah dikatakan pentingnya *relational benefits* yang diterima konsumen sebagai antecedent dari kepuasan dan loyalitas yang mengarah kepada penyedia jasa. Khususnya, ini merupakan *benefits* yang diyakini dan *benefits* disini secara positif mempengaruhi pada kinerja bisnis dari penyedia jasa. McIntyre (2004) menunjukkan bahwa *marketers* juga menginginkan sebuah *relationship*, karena biaya untuk berinteraksi dengan konsumen yang kembali lagi, lebih murah daripada konsumen yang baru.

Confidence Benefits

Konsep Velazquez *et al.*, (2010) mengatakan bahwa *confidence benefits* mencakup faktor-faktor psikologis seperti rasa aman yang dirasakan, kecemasan yang berkurang, dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Adanya *confidence benefits* maka yang diinginkan adalah adanya stabilitas dan kepercayaan dalam pelayanan yang diberikan. Patterson dan Smith (2001) pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga akan menciptakan sebuah komitmen. Hennig-Thurau *et al.*, (2002) dalam penelitiannya menyarankan agar interaksi antara konsumen dengan karyawan perusahaan sebaiknya dipertahankan. Dimana pernyataan ini didasarkan pada gagasan bahwa tingkat *confidence* yang lebih besar akan menurunkan kecemasan konsumen sehingga akan meningkatkan *satisfaction*. Dasar pemikiran yang kedua terdapat hubungan yang positif antara *confidence* dan *satisfaction*.

Social Benefits

Dimitriadis (2010) berpendapat bahwa *social benefits* adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berhubungan dengan emosional seperti dicirikan bagaimana karyawan perusahaan dapat mengenali konsumen, konsumen terbiasa dengan karyawan perusahaan, berkembangnya hubungan tersebut menjadi hubungan pertemanan. Artinya suatu hubungan sosial melibatkan perasaan terbiasa, dikenali secara pribadi, persahabatan dan dukungan sosial. Dengan *social benefits* pelanggan menjadi terbiasa selama periode waktu lama yang menciptakan kedekatan emosional diantara pelanggan dan karyawan *frontliner* dan perasaan menyenangkan karena telah mengenal, pelanggan dikenal oleh karyawan bank. penelitian yang dilakukan oleh Carrasco dan Foxall, (2006) berpendapat bahwa dalam kaitannya dengan layanan yang diberikan oleh penata rambut, percakapan dengan penata rambut adalah sesuatu yang penting bagi pelanggan sebagai hasil dari layanan tersebut. Kinard dan Capella (2006) menyatakan bahwa suatu hubungan antara pelanggan dan karyawan adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan *social benefits* berpengaruh secara signifikan dengan *satisfaction* terhadap penyedia jasa. Pelanggan juga dapat merasakan *social benefits* dari menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa, seperti pelanggan dikenal oleh karyawan, keakraban dengan pelanggan, dan mengembangkan persahabatan dengan penyedia jasa.

Convenience Benefits

Convenience mengarah pada kenyataan bahwa suatu hubungan yang dibangun dengan menghemat waktu pelanggan, usaha dan kompleksitas. Mengingat kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain, berinteraksi, transaksi yang sederhana, mudah dan efektif (Dimitriadis, 2010). Dalam industri jasa keuangan seperti bank *convenience benefits* menawarkan kesempatan tambahan untuk menciptakan nilai dalam suatu hubungan. Karena pelanggan merasa sebagai manfaat dari hubungan jangka panjang yang menguntungkan dalam hal waktu, usaha dan kemudahan, bank harus memberikan penekanan eksplisit pada aspek-aspek ini dari operasi mereka. Prosedur, proses dan interaksi bagi pelanggan agar tepat dan pelanggan yang memenuhi syarat sebagai target dalam membangun hubungan harus menjadi cepat, mudah, pada akhirnya otomatis.

Pada saat *service encounter* ini pelanggan dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan jasa yang biasanya dirasakan antara lain rasa nyaman atau tidak nyaman selama menerima pelayanan. Dalam kaitan ini *consumer convenience orientation* adalah melihat mengapa beberapa pelanggan memilih satu barang atau jasa daripada barang dan jasa lainnya (Berry *et al.*, 2002). Hubungan antara *convenience benefits* dan kepuasan merupakan kontribusi penting lainnya dalam memahami nilai suatu hubungan baik bagi nasabah dan bank, lebih lanjut membantu membangun kepuasan dengan bank. Operasi birokrasi bank yang memakan waktu, *convenience* sangat dihargai, sehingga menentukan kepuasan dengan bank. Efek gabungan dari kompetensi

dan *convenience* menunjukkan mempengaruhi kepuasan berdasarkan pada manfaat relasional yang lebih praktis dan fungsionalitas (Dimitriadis, 2010).

Colwell *et al.*, (2008) mengidentifikasi lima jenis *convenience* yaitu : *Decision Convenience*, *Acess Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefits Convenience*, dan *Post Benefits Convenience*. Masing-masing tipe ini mencerminkan tahap-tahap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan pembelian dan pemakaian jasa.

Employee's Social Regard

Roman dan Sabiote (2009) mengungkapkan mengenai definisi *employee's social regard* sebagai perilaku karyawan yang ditandai adanya rasa hormat, menghargai dan ketertarikan yang ditunjukkan kepada pelanggan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa dihargai dan penting dalam interaksi sosial. Secara lebih luas, teori pengaruh sosial membahas interaksi diantara individu baik dalam sistem antrian atau pertemuan jasa diantara pelanggan dan karyawan.

Sabiote dan Roman (2009) menyatakan bahwa dalam penelitiannya *employee's social regard* berkaitan dengan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa dari perspektif pelanggan. Aspek utama yang membentuk konstruk *social regard* adalah: (1). membuat pelanggan merasa penting; (2) ketertarikan kepada pelanggan; (3) rasa hormat kepada pelanggan; (4) segan mengarah kepada rasa hormat, kesopanan, perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dan (5) perilaku yang sebenarnya.

Kepuasan

Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan *satisfaction* terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut, apabila harapannya terlampaui berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luas biasa dan jasa akan menimbulkan rasa kepuasan sangat tinggi (*very satisfy*), sebaliknya apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperoleh berarti konsumen itu akan merasa puas (*satisfy*).

Torres *et al.*, (2009) mengatakan bahwa *customer satisfaction* melibatkan harapan pelanggan dari persepsi mengenai jasa yang diterima dan hasil dari evaluasi hasil pengalaman konsumsi dan transaksi dengan barang dan jasa dalam kerangka waktu. Harapan konsumen terbentuk dari berbagai informasi, seperti *word of mouth*, iklan dan berita di media cetak ataupun media elektronik (Kotler dan Keller, 2009). Ndubisi *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa tercapainya kepuasan pelanggan, memberikan beberapa keuntungan seperti: 1) *satisfaction* memungkinkan hubungan yang erat untuk mencapai loyalitas pelanggan dan komitmen dalam hubungan; 2) pelanggan yang puas akan menyebarkan

positive word of mouth dan iklan gratis bagi perusahaan; 3) pelanggan yang puas cenderung lebih toleransi kepada penyedia jasa. Sedangkan pelanggan yang tidak puas berpeluang untuk melakukan hal yang merugikan penyedia jasa pelanggan yang tidak puas, akan mengambil tindakan ataupun tidak melakukan tindakan (Hawkins *et al.*, 2007).

Word of Mouth

Komunikasi *word of mouth* mempunyai nilai positif sehingga dapat diartikan sebagai komunikasi antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau sebuah produk. Komunikasi *word of mouth* tersebut dapat diartikan sebagai komunikasi informal antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau produk (Kau dan Loh, 2006). Dalam *service marketing*, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dan sangat positif terhadap *word of mouth* (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Emosi yang positif dapat membuat seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, sedangkan emosi yang negatif dapat membuat komplain (Kau dan Loh, 2006).

Kepercayaan

Roman dan Sabiote (2009) menyatakan bahwa *customer trust* merupakan bagian dari kepercayaan pelanggan dimana kewajibannya akan dipenuhi. Dengan kata lain pelanggan memiliki *trust* dalam kualitas dan kehandalan dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Aryee *et al.*, (2002) berpendapat bahwa dengan adanya hubungan pertukaran (*exchange relationship*) akan mencakup berbagai hal yang akan menghasilkan sebuah komitmen bagi

pihak lain. Karena pertukaran sosial (*social exchange*) membutuhkan *trust* dari orang lain, maka masalah yang sudah ada sebelumnya adalah bagaimana pihak lain dapat membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya.

Jasfar (2005) menyatakan bahwa *trust* merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu: (1) *credibility* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan dan (2) *benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul yaitu kondisi dimana komitmen belum dibentuk.

Komitmen

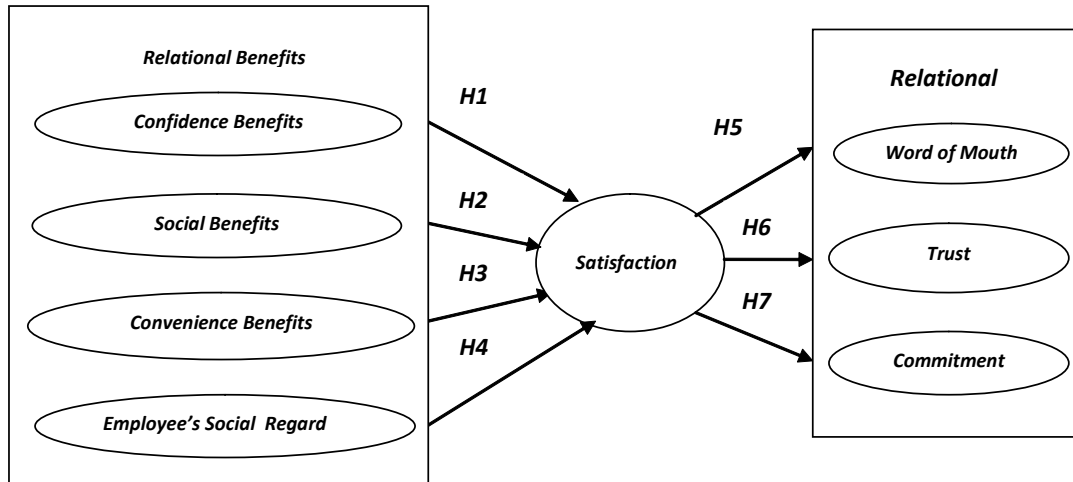
Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *commitment* adalah keinginan untuk memelihara hubungan yang bernilai yang berarti bahwa *commitment* ada hanya ketika relasi dianggap penting. *Commitment* merupakan inti dalam *relationship marketing*. Hennig-Thurau *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk menciptakan *commitment* dan mempengaruhi ikatan emosional. Terlebih lagi, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan berhubungan dengan pemenuhan terhadap kebutuhan sosial dalam diri pelanggan dan ketika pelanggan mengulangi pemenuhan atas kebutuhan sosial ini, maka akan mendorong munculnya ikatan emosional yang didasarkan pada *commitment* pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dengan

kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang dapat dibangun dalam waktu yang relatif pendek. Kepuasan pelanggan yang akan membangun *commitment* dalam diri pelanggan membutuhkan proses yang hanya akan dapat dibangun dalam jangka panjang dan berorientasi pada masa mendatang (Bloemer dan Schroder, 2002).

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) menyatakan bahwa konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan mereka dengan penyedia jasa yang direfleksikan dalam tiga tipe *customer commitment* yang berbeda yakni : (1) *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran merupakan *commitment* yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila pindah ke perusahaan lain; (2) *Normative commitment* merupakan *commitment* yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu; dan (3) *Affective commitment* merupakan *commitment* yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya *commitment* ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk memperhatikan kaitan antara indikator empirik dengan masing-masing variabel konsep, hubungan antara variabel dependen, independen dan intervening diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Konseptual Model *Relational Benefits*

Sumber: Dimitriadis 2010; Roman dan Sabiote (2009); Velazquez *et al.*, (2010); Kinard dan Capella (2006); and Hennig-Thurau *et al.*, (2002).

Pada Gambar 1, terlihat bahwa untuk masing-masing variabel independen terdiri dari *confidence benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, dan *employee's social regards*. Keempat variabel ini berpengaruh terhadap variabel intervening yaitu *satisfaction*. Dan variabel intervening berpengaruh terhadap variabel dependen (*trust*, *word of mouth* dan *commitment*) yang merupakan tiga hasil perilaku relasional.

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dimuka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *confidence benefits* terhadap *satisfaction*
- Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh *social benefits* terhadap *satisfaction*
- Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *convenience benefits* terhadap *satisfaction*
- Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh *employee's social regard* terhadap *satisfaction*
- Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *trust*
- Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth*
- Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *commitment*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *testing hypotheses* adalah penelitian yang dengan penelitian survey berupa kuesioner yang bertujuan untuk menganalisa dan menguji mengenai pengaruh empat dimensi *relational benefits* yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, *convenience benefits* dan *employee's social regard* terhadap *satisfaction*; pengaruh antara *satisfaction* terhadap tiga hasil perilaku relasional yaitu *word of mouth*, *trust* dan *commitment*.

Data dalam penelitian ini pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi delapan variabel adalah *confidence benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, *employee's social regard*, *satisfaction*, *word of mouth*, *trust* dan *commitment*. Variabel *confidence benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, *employee's social regard* sebagai variabel independen, variabel *satisfaction* sebagai variabel intervening, dan variabel *trust*, *word of mouth*, *commitment* sebagai variabel dependen. Pengukuran untuk setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Pengukuran variabel yang diobservasi yang terdiri dari variabel/atribut, ukuran, dan sumber penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yaitu : dari hasil penelitian Dimitriadis (2010) dengan variabel, *social benefits*, *convenience benefits*, *satisfaction*, dan *word of mouth*; penelitian Velazquest et al., (2010) dengan

variabel *confidence benefits*; variabel *employee's social regard* dan *trust* mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Roman dan Sabiote (2009); variabel *commitment* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2002).

Penarikan sampel dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan *convenience sampling* untuk mendapatkan informasi dengan cepat, murah dan mudah (Hermawan, 2006). Prosedur dari *convenience sampling* adalah langsung menemui responden yang dijumpai dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah pengguna jasa bank BNI yang ada diwilayah Jakarta. Jumlah set kuesioner yang disebar ke responden berjumlah 200 set kuesioner, dan yang kembali hanya 170 kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif untuk melihat karakteristik populasi yang terjaring dalam penelitian ini dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengujian signifikansi hipotesis ditentukan melalui program komputer statistik AMOS 6.0 as software.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden nasabah pengguna jasa Bank BNI yang ada diwilayah Jakarta

Pada Tabel 1. Untuk profil responden yang berjumlah 170 nasabah bank BNI yang ada diwilayah Jakarta dapat dinyatakan bahwa dari sisi gender lebih didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 63,5% (108 orang). dari sisi

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Pengukuran

VARIABEL/ATRIBUT	UKURAN	SUMBER
<i>Confidence Benefits</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa resiko maupun kesalahan sangat kecil dialami oleh bank BNI. 2. Saya yakin bahwa bank BNI dapat dipercaya dalam penggunaan jasa transaksi. 3. Saya yakin pelayanan yang diberikan bank BNI sangat benar (<i>correctly</i>). 4. Saya tidak memiliki keraguan ketika menggunakan jasa transaksi pada bank BNI 5. Saya memahami apa yang saya harapkan ketika melakukan transaksi dibank BNI. 6. Saya mendapatkan tingkat pelayanan yang sangat tinggi dari bank BNI. 	Velazquez et al., (2010)
<i>Social Benefits</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan tertentu (<i>teller</i> dan <i>customer service</i>) dibank BNI ada yang mengenal saya secara pribadi. 2. Hubungan saya dengan karyawan tertentu (<i>teller</i> dan <i>customer service</i>) dibank BNI sangat akrab. 3. Saya dikenal oleh karyawan bank BNI dibagian <i>teller</i> dan <i>customer service</i>. 4. Saya mengenali betul karyawan yang ada dibagian <i>front liner</i>. 5. Karyawan bagian <i>front liner</i> dibank BNI mengetahui nama saya 6. Saya memiliki kedekatan hubungan dengan beberapa karyawan dibank BNI. 	Dimitriadis (2010); Esteban et al., (2007)
<i>Convenience Benefits</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak bank BNI membantu saya untuk kelancaran proses birokrasi. 2. Pihak bank BNI cepat tanggap ketika melayani saya dalam bertransaksi. 3. Pihak bank BNI memberikan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi. 	Dimitriadis (2010)
<i>Employee's Social Regard</i> (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan bank BNI (<i>customer service</i> dan <i>teller</i>) bersikap sangat ramah kepada saya. 2. Karyawan bank BNI memperlihatkan adanya antusiasme dalam memberikan pelayanan kepada saya secara pribadi. 3. Karyawan bank BNI memperlakukan saya dengan sopan dan juga menghormati. 4. Karyawan bank BNI (<i>customer service</i> dan <i>teller</i>) pada saat bersosialisasi dengan saya biasanya menunjuk atau memanggil dengan nama. 5. Karyawan bank BNI bersikap bijaksana ketika memberikan saran dan masukan yang berkaitan dengan masalah keuangan saya. 	Sabiote dan Roman (2009)

VARIABEL/ATRIBUT	UKURAN	SUMBER
<i>Satisfaction</i> (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BNI. 2. Saya merasa cocok (<i>please me</i>) dengan layanan yang ditawarkan oleh bank BNI. 3. Pelayanan yang ditawarkan oleh bank BNI memberikan kepuasan bagi saya (<i>satisfy me</i>). 4. Saya merasa senang dengan layanan yang ditawarkan oleh bank BNI. 5. Saya akan mengunjungi kembali bank BNI dimasa mendatang dan ini merupakan pilihan yang bijaksana. 	Dimitriadis (2010); Kinard dan Capella (2006)
<i>Word of Mouth</i> (X6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mengajak konsumen lainnya untuk menjadi nasabah bank BNI. 2. Saya akan merekomendasikan bank BNI kepada teman/kerabat yang secara pribadi membutuhkan saran saya. 3. Saya menceritakan hal positif tentang bank BNI kepada konsumen yang lainnya. 4. Saya akan merekomendasikan bank BNI ini kepada konsumen yang lainnya. 5. Saya akan memberitahukan kepada konsumen yang lainnya mengenai pengalaman positif saya menggunakan jasa bank BNI. 	Dimitriadis (2010); Kinard dan Capella (2006)
<i>Trust</i> (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank BNI dapat diandalkan untuk menepati janjinya dalam melakukan layanan jasa transaksi perbankan. 2. Saya dapat mempercayai bank BNI dalam melakukan layanan jasa transaksi perbankan. 3. Saya merasa bahwa resiko yang lebih kecil dialami bila menjadi nasabah bank BNI. 4. Saya bisa mengandalkan bank BNI untuk melakukan layanan jasa transaksi perbankan yang benar. 	Sabiote dan Roman (2009)
<i>Commitment</i> (X8)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkomitmen untuk menjadi nasabah bank BNI. 2. Komitmen pelayanan yang baik dari bank BNI merupakan sesuatu yang sangat penting bagi saya. 3. Kebijakan dari pihak bank BNI merupakan sesuatu yang sangat penting bagi saya. 4. Pihak bank BNI memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk mengatasi semua transaksi yang saya lakukan. 	Hennig-Thurau <i>et al.</i> , (2002)

usia mayoritas adalah berusia 30-39 tahun sebesar 38,8% (66 orang), berdasarkan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah lulusan dari program S1 sebesar 48,8% (83 orang), berdasarkan pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 53,5% (91 orang). Bila dari sisi tingkat pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar > Rp 5juta sebanyak 48,2% (82 orang), jika dari sisi lamanya menjadi nasabah bank BNI responden telah menjadi nasabah dari bank BNI selama > 5 tahun sebesar 77,6% (132 orang), sedangkan berdasarkan pada jumlah tabungan mayoritas responden memiliki jumlah tabungan sebanyak 5-20 juta dengan persentase adalah 56,5% (96 orang). Dengan demikian sejumlah karakteristik nasabah Bank BNI wilayah Jakarta yang dapat diidentifikasi melalui penelitian ini adalah:

1. Pria segala usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan.

2. Umumnya berlatarbelakang karyawan swasta, PNS dengan lama menjadi nasabah > 5 tahun.

3. Untuk jumlah tabungan yang banyak dimiliki berkisar antara 5-20 juta.

Ketujuh hipotesis variabel disusun berdasarkan pendapat maupun hasil-hasil penelitian yang dikemukakan oleh Dimitriadis (2010); Velazquest *et al.*, (2010); Roman dan Sabiote (2009); Kinard dan Capella (2006) dan Hennig-Thurau *et al.*, (2002).

Dalam pernyataan hipotesis pertama hingga ketujuh dinyatakan sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel diatas, dari ketujuh hipotesa yang digunakan, dua variabel dari *relational benefits* yang mana *confidence benefits* dan *employee's social regard* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sedangkan dua variabel, *social benefits* dan *convenience benefits* tidak

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien β	t-value	p-value	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh <i>confidence benefits</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	0,406	4.486	0,000	H1 mendukung
H2: Terdapat pengaruh <i>social benefits</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	0,077	1.534	0,125	H2 Tidak Mendukung
H3: Terdapat pengaruh <i>convenience benefits</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	-0,138	-1.581	0,114	H3 Tidak Mendukung
H4: Terdapat pengaruh <i>employee's social regard</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	0,583	5.899	0,000	H4 Mendukung
H5: Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>word of mouth</i> .	0,348	4.466	0,000	H5 Mendukung
H6: Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> with bank terhadap <i>trust</i> .	0,666	8.883	0,000	H6 Mendukung
H7: Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>commitment</i> .	1,002	11.249	0,000	H7 Mendukung

Tabel 1
Karakteristik Demografis Responden Bank BNI

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1. Gender :		
1. Pria	108	63,5
2. Wanita	62	36,5
2. Usia :		
1. 15– 9 tahun	0	0
2. 20–29 tahun	52	30,6
3. 30–39 tahun	66	38,8
4. 40–49 tahun	36	21,2
5. > 50 tahun	16	9,4
Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
3. Tingkat pendidikan terakhir :		
1. SMP	0	0
2. SMA	10	5,9
3. Diploma	2	1,2
4. S1	83	48,8
5. S2	59	34,7
6. S3	16	9,4
4. Pekerjaan :		
1. Karyawan Swasta	91	53,5
2. PNS	42	24,7
3. Wiraswasta	23	13,5
4. Mahasiswa	4	2,4
5. Pelajar	0	0
6. Lainnya.....	10	5,9
5. Tingkat Pendapatan :		
1. < Rp 1.000.000,-	6	3,5
2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000,-	23	13,5
3. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000,-	59	34,7
4. > Rp 5.000.000,-	82	48,2
6. Lamanya menjadi nasabah bank BNI :		
1. 2 – 3 tahun	20	11,8
2. 4 – 5 tahun	18	10,6
3. > 5 tahun	132	77,6
7. Jumlah tabungan yang dimiliki :		
1. 5 – 20 juta	96	56,5
2. 21 – 40 juta	24	14,1
3. 41 – 60 juta	2	1,2
4. 61 – 80 juta	7	4,1
5. 81 – 100 juta	14	8,2
6. >100 juta	27	8,2

mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Kemudian variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*, *trust* dan *commitment*.

Adapun penjelasan ketujuh hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil pengujian untuk **hipotesis pertama** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *confidence benefit* terhadap *satisfaction*, dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 0,406 menunjukkan bahwa *confidence benefits* yang diterapkan oleh pihak bank BNI memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction* nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ruiz Molina *et al.*, (2010); Velazquez *et al.*, (2010); Patterson dan Smith (2001); Moenir (2002); Hennig-Thurau *et al.*, (2002); Kinard dan Capella, 2006; Esteban *et al.*, (2007).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *social benefits* terhadap *satisfaction*, dengan nilai koefisien β sebesar 0,077. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Dimitriadis (2010); Esteban *et al.*, (2007); Hennig-Thurau *et al.*, (2002). Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Velazques *et al.*, (2010); Gremler dan Gwinner (2000); Price dan Arnould's (1999) yang mengatakan bahwa *social benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*; dan **Hipotesis ketiga** menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *convenience benefits* terhadap *satisfaction* dengan nilai koefisien β sebesar -0,138. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimitriadis (2010) yang mengatakan bahwa *convenience benefits* memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* adalah positif berhubungan dengan persepsi terhadap kualitas jasa untuk *monetary* dan *non-monetary cost* dijadikan pertimbangan (Colwell, 2008).

Namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Hipotesis keempat** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *employee's social regard* terhadap *satisfaction* dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 0,583 menunjukkan bahwa *employee's social regard* yang diterapkan oleh pihak bank BNI memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction* nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roman dan Sabiote (2009); Butcher *et al.*, (2003). Gremler dan Gwinner (2000) menemukan efek positif dari interaksi menyenangkan dan hubungan pribadi terhadap kepuasan dengan perusahaan. Variabel sebelumnya termasuk aspek-aspek seperti "*this employee relates well to me*" or "*this person has taken a personal interest in me*". **Hipotesis kelima** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *word of mouth* dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 0,348 menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *word of mouth*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimitriadis (2010); Roman dan Sabiote (2009); Kau dan Loh, (2006); dan Hennig-Thurau *et al.*, (2002).

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *trust* dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 0,666 menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki

hubungan yang positif dan searah terhadap *trust*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roman dan Sabiote (2009). Pencapaian keuntungan harus bersamaan dengan tercapainya *customer satisfaction* (Jasfar, 2005); Ndubisi *et al.*, (2009); Aryee *et al.*, (2002) berpendapat bahwa dengan adanya hubungan pertukaran (*exchange relationship*) akan mencakup berbagai hal yang akan menghasilkan sebuah komitmen bagi pihak lain. Robins (2000) bahwa "*it takes time to form, building incrementally and accumulating*". **Hipotesis ketujuh** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *commitment* dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 1,002 menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *commitment*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.*, (2002). Kepuasan pelanggan yang akan membangun *commitment* dalam diri pelanggan membutuhkan proses yang hanya akan dapat dibangun dalam jangka panjang dan berorientasi pada masa mendatang (Bloemer dan Schroder, 2002). Keinginan kembali menggunakan jasa sebagai akibat dari *satisfaction*, merupakan keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Hawkins *et al.*, 2007). Pelanggan yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa.

Merujuk pada uraian deskriptif dan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa tidak seluruh indikator dan variabel yang diteliti

signifikan. Dari indikator-indikator yang diuji terlihat titik kelemahan pada variabel *social benefits* dan *convenience benefits*. Untuk variabel *social benefits* dikatakan tidak terdapat pengaruh *social benefits* terhadap *satisfaction* dimana hasil penelitian menyatakan bahwa para nasabah tidak dikenal baik oleh para karyawan bank BNI terutama di bagian *teller* dan *customer service*. Sehingga para nasabah merasa tidak puas dan senang dengan pelayanan dari pihak bank BNI. Pada variabel *convenience benefits* juga dikatakan tidak terdapat pengaruh *convenience benefits* terhadap *satisfaction*, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa pihak bank BNI tidak cepat tanggap dan tidak membantu dalam memberikan pelayanan dan tidak memberikan kemudahan saat melakukan transaksi. Sehingga para nasabah merasa tidak puas dan tidak senang dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak bank BNI.

Bank Negara Indonesia yang ada di wilayah Jakarta boleh dapat dikatakan sangat memperhatikan *confidence benefits* dan *employee's social regard*. Dari sisi *confidence benefits* menunjukkan bahwa para nasabah percaya bahwa pihak bank BNI kecil dalam melakukan kesalahan, bank BNI dapat dipercaya dalam penggunaan jasa transaksi. Bahkan nasabah yakin pelayanan yang diberikan oleh pihak bank BNI adalah benar dan optimal. Sehingga para nasabah merasa puas, cocok dan senang dengan pelayanan yang ditawarkan dan yang diberikan oleh pihak bank BNI. Dari sisi *employee's social regard* menunjukkan bahwa karyawan bank BNI bersikap ramah, antusias, sopan dan menghormati para nasabahnya. Bahkan

bersikap bijaksana saat memberikan saran dan masukan yang berkaitan dengan masalah keuangan nasabahnya. Sehingga para nasabah merasakan kepuasan dan kesenangan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak bank BNI.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dari dimensi *relational benefits* dengan variabel penelitian yaitu *confidence benefits*, *social benefits* dan *employee's social regard*. Pengaruh *satisfaction* terhadap tiga perilaku konsumen yaitu: *word of mouth*, *trust* dan *commitment* dengan menggunakan analisis statistik deskriptif memberikan hasil yang beragam. Namun secara keseluruhan hasilnya sejalan dengan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dua variabel yaitu: *confidence benefits* dan *employee's social regard* dikatakan memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction* nasabah, dimana hasil *confidence benefits* dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta sebesar 0,406; *employee's social regard*, dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 0,583. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu *social benefits*, dan *convenience benefits* dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* nasabah, dimana hasil *social benefits* dengan nilai koefisien β sebesar 0,077; *convenience benefits*, dengan nilai koefisien β sebesar -0,138. Pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *word of mouth*, *trust*, dan *commitment* memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap *satisfaction* nasabah, dimana hasil *word of*

mouth dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$ *trust* dan nilai koefisien β sebesar 0,348; *trust* dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 0,666; *commitment* dengan nilai p -value $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β sebesar 1,002.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai pengaruh dimensi *relational benefits* terhadap *satisfaction* yang berdampak pada tiga perilaku konsumen yaitu *word of mouth*, *trust*, dan *commitment* pada industri jasa perbankan memberikan implikasi manajerial dan masukan kepada manajer operasional, manajer pemasaran, dan manajer SDM untuk lebih berfokus kepada metode dan strategi-strategi yang lebih efektif dalam menangani nasabah yang berhubungan dengan dampak strategis atas mutu pelayanan perbankan terhadap kepuasan nasabah. Implikasi dalam *satisfaction* ini bisa dilakukan dengan indikator seperti *confidence benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, dan *employee's social regard* yang mana melalui aplikasi yang benar dan tepat sehingga akan timbul sebuah *satisfaction* yang baik sehingga perusahaan akan semakin berkembang dan semakin baik. Intinya adalah perlunya membangun sebuah kualitas hubungan yang baik secara terus menerus dengan para nasabah bank tersebut. Dengan demikian akan tercipta sebuah komunikasi yang efektif antara para nasabah dengan karyawan PT. Bank Negara Indonesia tersebut sehingga setiap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh para nasabah dapat diatasi dengan mudah.

SARAN UNTUK PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan pada pemilihan sampel yang lebih homogen atau sempit, misalnya pada pemilihan nasabah tabungan atau kredit. Sehingga informasi dari hasil penelitian dapat menjadi implikasi yang lebih baik bagi peningkatan perilaku karyawan berdasarkan *relational benefits* pada PT. Bank Negara Indonesia di Wilayah Jakarta, dimana pada penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 170 responden. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini hanya di salah satu industri jasa yakni jasa keuangan (bank) saja. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada industri jasa lainnya seperti restoran, bengkel mobil, pendidikan, jasa retail *factory outlet*, hotel, tempat jasa *hair and beauty salon*, dan tempat jasa yang lainnya. Bahkan bila perlu juga objek penelitian ini membedakan bank berdasarkan faktor *familiarity* dan tipe-tipe jasa pelayanan yang ditawarkan seperti kartu kredit, pinjaman kredit, ATM, dll) dengan memperbanyak jumlah responden yaitu sebanyak 300-500 responden sehingga dapat teridentifikasi karakteristik konsumen dari berbagai macam industri jasa tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dimasukkan variabel-variabel lainnya seperti *commitment* lebih dispesifikan lagi apakah dari sudut pandang *affective commitment*, *continuance commitment*. Selanjutnya *service policy*, *communication*, *sharing knowledge* dan lainnya sehingga indikator terhadap *satisfaction* ini

ada beberapa macam sehingga semuanya itu bisa diterapkan dan diaplikasikan dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik antara para pelanggannya dengan para karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H.S., and Voyer, P.A(2000), " Word of mouth processes with in a services purchase decision contact", *Journal of service Research*, Vol.3 No. 2. pp. 166-177.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, July, pp. 1-17.
- Bloemer, J & Odekernen-Schroder, G. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factor. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (15):68.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2003). Beyond core service. *Psychology & Marketing*, 20 (3), 187-208.
- Carrasco, F.R., Foxall, G.R. (2006), "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context", *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 205-219.
- Colwell, Scott R, Aug. May, Kanetkar, Vinay and Holden, Alison (2008), "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test", *Journal of Services Marketing*, 22 (2): 160-169.

- Contrí. B.G., Molina, MER., Saura, G.I. (2009), "Relationship benefits and costs in retailing: A cross-industry comparison", *Journal of Retail & Leisure Property* Vol. 8, 1, 57-66.
- Dimitriadis, Sergio (2010). "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 4, 2010 pp. 297-313.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gremler, D.D., and Gwinner, K.P., 2000. Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*. 3(1), 82-104.
- Gufron, A, (2007). *Strategi Terkini Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan*, PT. Karya Husada Mukti, Jakarta.
- Hawkins, D.I., Motherbaugh, D.L., and Best, R.J. (2007). *Customer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th ed. New York: McGraw, Hill.
- 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*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.
- Hermawan, Asep (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jasfar, Farida (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jasfar, Farida (2003). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE), Usakti, Jakarta.
- Kinard, B.R. and Capella, M.L. (2006), "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 359-68.
- Kau, Ah-Keng and Loh, E. Wan-Yiun. (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non complainants", *Journal of Services Marketing*, 20/2 (2006) 101-111.
- Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Customer Research*, Vol. 29 No. 2 , pp. 595-600.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing* 10th edition. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kotller, P. and Keller, K (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 12. Indeks Gramedia.
- Leverin, A. and Liljander, V. (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 232-51.
- Liang, C-J. and Wang, W-H. (2007), "An insight into the impact of a retailer's

- relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 336-66.
- Maxham III, J.G., and Netemeyer, R.G., 2003. Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*. 67(January), 46-62.
- Molina, A., Martin-Consuegra, D. and Esteban, A. (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 253-71.
- Molina, MER., Saura, G.I. and Contri, B.G. (2009), "Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 6, 2009, pp. 439-509.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, pp. 829-45.
- Park, C.H. and Kim, Y.G. (2003), "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 16-29.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. and Evans, K. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 136-53.
- Patterson, G. and Smith, T. (2001), "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 425-43.
- Robbins, S.P. (2000). *Managing Today* (2nd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ruiz-Molina, Maria-Eugenia, Saura, G.I. and Vela'zquez, M.B. (2010), "The role of information technology in relationships between travel agencies and their suppliers", *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 1 No. 2, pp. 144-162.
- Sabiote, F.E., and Roman, S. (2009), "The Influence of Social Regard on the Customer-Service Firm Relationship: The Moderating Role of Length of Relationship", *J Bus Psychol* 24: pp.441-453.
- Torres, E., Vasques-Parraga, A.Z., Barra, C.(2009). "The Path of Patient Loyalty and the Role of Doctor Reputation", *Health Marketing Quarterly*, 26: 183-197.
- Verdugo *et al* (2009), "The employee - customer relationship quality Antecedent and consequences in hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21 No.3, pp.251-274.
- Wijono, D., 2000. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*, Air Langga University Press, Surabaya.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., 2000. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994, "The Commitment- Trust Theory of Relationship.