

**ANALISIS VARIABEL YANG BERPENGARUH  
TERHADAP *RELATIONSHIP INTENTION* DEBITUR  
BANK SUMUT CABANG UTAMA MEDAN**

**Endang Sulistya Rini**

Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (USU), Medan  
endangsulistyarini@yahoo.co.id

**Abstract:** *The objective of the research was tested the effect of economic content, resource content, and social content toward trust, satisfaction and customer commitment as well as relationship intention of Bank Sumut branch office Medan. The population was debtors of Bank Sumut branch office Medan who took its product for business activities. The purposive sampling method was used to determine the samples. The technical analysis applied to test the research hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM). The result of the research prevailed that there were positive and significant relationships among economic content and trust, economic content and satisfaction, resource content and trust, resource content and satisfaction, social content and trust, social content and satisfaction, trust and commitment, satisfaction and commitment, and commitment and relationship intention.*

**Keywords:** *economic content, resource content, social content, relationship intention, structural equation modeling*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji konten ekonomi, konten sumber daya, dan konten sosial dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen konsumen serta tujuan hubungannya pada Bank Sumut kantor cabang Medan. Populasi adalah seluruh debitur Bank Sumut Medan yang menggunakan produk bank untuk aktifitas bisnisnya. Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil studi menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara konten ekonomi dan kepercayaan, konten ekonomi dan kepuasan, konten sumber daya dan kepercayaan, konten sosial dan kepuasan, kepercayaan dan komitmen, kepuasan dan komitmen, serta komitmen dan tujuan hubungan.

**Kata Kunci:** *konten ekonomi, konten sumber daya, konten sosial, relationship intention, structural equation modeling*

## **Pendahuluan**

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu para pengelola bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Bank harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Inilah yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*). Menurut Zeithaml & Bitner (2003:157) pemasaran relasional merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi daripada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Bank Sumut Cabang Utama Medan merupakan bank yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Sumatera Utara dan diharapkan dapat menjadi salah satu sumber penerimaan asli daerah (PAD) Provinsi Sumatera Utara. Selain itu bank ini juga diharapkan dapat memberikan dukungan bagi pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Bank Sumut harus berusaha memenuhi tuntutan ini walaupun menghadapi persaingan yang sangat ketat yang ditunjukkan dari banyaknya bank yang beroperasi di Sumatera Utara. Nasabah yang paling berperan dalam meningkatkan penghasilan Bank Sumut Cabang Utama Medan adalah debitur. Debitur adalah nasabah yang mendapatkan fasilitas pinjaman/kredit dari bank. Saat ini, penyaluran kredit masih merupakan kegiatan/usaha bank yang secara dominan memberikan kontribusi tinggi terhadap pendapatan bank. Agar supaya bank tetap berkembang, kredit harus tetap mengalir tersalur dengan lancar. Dengan menyalurkan kredit, bank dapat memperoleh pendapatan melalui bunga (*interest income*).

Penyaluran kredit Bank Sumut Cabang Utama Medan lebih diarahkan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di sektor pertanian, perdagangan serta sektor jasa konstruksi terutama bagi pengusaha yang mendapatkan pekerjaan (proyek) dari Pemerintah Daerah. Fokus penyaluran kredit kepada sektor UMKM mencapai 98,97%. Adapun secara rinci meliputi sektor usaha mikro sebesar 55,74%, usaha kecil sebesar 38,95% dan usaha menengah sebesar 4,28% (Info Bank, 2007). Pertumbuhan kredit Bank Sumut Cabang Utama Medan dari Juni 2005 sampai Juni 2006 cukup tinggi yakni mencapai 51,7%. Walaupun demikian *loan deposit ratio* (LDR) Bank Sumut Cabang Utama Medan hanya mencapai 44,62%. Angka ini masih jauh dari angka ideal yakni 110%. Selain itu, kemampuan Bank Pembangunan Daerah (BPD) dalam memberikan pelayanan prima masih dibawah bank umum lainnya (Info Bank, 2007). Semua ini menggambarkan betapa beratnya situasi yang dihadapi oleh Bank Sumut Cabang Utama Medan. Oleh karena itu Bank Sumut Cabang Utama Medan harus berusaha terus menerus memperbaiki pelayanannya dan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para nasabahnya dengan berusaha menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sehingga diharapkan para nasabah tersebut bersedia menjalin hubungan jangka panjang (*relationship intention*) dengan Bank Sumut Cabang Utama Medan.

Kumar *et al.* (2003) menyatakan bahwa *relationship intention* adalah keinginan yang kuat dari pelanggan untuk mengembangkan *relationship* jangka panjang dengan perusahaan dan hal ini adalah perilaku aktual pelanggan. *Relationship* dibentuk melalui penilaian pelanggan terhadap aktivitas yang dijalankan perusahaan. Untuk memiliki pelanggan yang ingin menjalin hubungan jangka panjang (*relationship intention*) dengan

perusahaan hanya dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan.

*Relationship intention* ini dipengaruhi oleh komitmen pelanggan karena pelanggan yang memiliki komitmen yakin untuk membangun *relationship* dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan kunci bagi pengembangan pemasaran relasional jangka panjang dan komitmen hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Pihak yang berkomitmen yakin bahwa *relationship* adalah kegiatan yang menguntungkan dalam jangka panjang dan komitmen merupakan faktor penting bagi pengembangan dan keberadaan relasional yang sukses.

Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan akan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap perusahaan yang bersangkutan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. Pada pemasaran jasa yang menghasilkan produk tidak berwujud, efektifitas pemasaran jasa tergantung pada manajemen yang berdasarkan kepercayaan karena pada umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan keyakinan bahwa mitra bisnisnya dapat dipercaya.

Faktor lain yang mempengaruhi komitmen adalah kepuasan. Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk memiliki komitmen terhadap perusahaan. Hennig-Thurau *et al.* (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional. Boonajsevee (2005) juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Nasabah yang menerima pelayanan bank yang memuaskan akan memiliki komitmen pada bank tersebut dan masuk ke dalam *relationship*. Nasabah kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan bank lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan bank sebelumnya. Sementara itu, Garbarino & Johnson (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Penemuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menyadari bahwa banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa tetap beralih/pindah ke perusahaan lain yang memberikan penawaran yang lebih baik dan sebaliknya, banyak juga pelanggan yang tidak puas tapi tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Morgan (2000:484) menyatakan bahwa ada tiga faktor penting yang dapat mengembangkan kepercayaan, komitmen dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran relasional, yaitu *economic content*, *resource content*, dan *social content*. *Economic content* ini dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Nasabah dimotivasi untuk percaya pada pemberi jasa yang menawarkan *economic content* sebagai pihak yang dapat dipercaya karena kesediaan memberikan penawaran ini diartikan sebagai kapabilitas dari pemberi jasa. Kapabilitas ini dapat menimbulkan kepercayaan nasabah suatu bank, yang berarti penilaian terhadap kemampuan bank untuk memenuhi kewajibannya (Doney & Cannon, 1997). *Economic content* juga berpengaruh pada kepuasan nasabah. Perusahaan yang dapat memberikan *economic content* kepada nasabah dengan memberikan manfaat yang lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan akan menimbulkan kepuasan pada

nasabah. Nasabah yang puas akan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dan akan lebih bernilai bagi bank daripada nasabah yang baru, karena nasabah lama memiliki *account balance* yang lebih tinggi, biaya yang relatif lebih rendah, dan cenderung menggunakan produk dan jasa lain.

Menurut Morgan (2000:485) *economic content* adalah manfaat ekonomi yang diterima partisipan yang terlibat dalam *relationship*. *Economic content* dapat diukur dengan *economic value* dan *switching cost* (Lacey, 2003). Nilai ekonomi berhubungan dengan *cost-benefit ratio* yang dirasakan setiap pihak yang terlibat dalam *relationship*. Keberhasilan dalam memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dapat dengan cara meningkatkan kualitas, mengurangi pengorbanan yang dirasakan pelanggan atau dengan meminimumkan biaya kepada pelanggan. *Switching cost* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. *Switching cost*, meliputi *search cost*, *learning cost*, *relationship-specific investments*, dan sebagainya. Burnham *et al.* (2003) menyatakan bahwa *switching cost* didefinisikan sebagai biaya-biaya yang dihubungkan dengan proses perpindahan dari satu *supplier* ke *supplier* lain.

Faktor kedua yang dapat membangun kepercayaan, kepuasan dan komitmen adalah *resource content*. *Resource content* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan yang memiliki sumberdaya yang dapat diandalkan dan tidak akan menimbulkan masalah bagi mereka. Selain berpengaruh pada kepercayaan, *resource content* juga berpengaruh pada kepuasan. *Resource content* dirasakan sebagai bagian dari kinerja jasa yang mampu memenuhi keinginan dan harapan nasabah sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Bank yang memiliki sumberdaya yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menimbulkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu *resource content* dianggap bernilai dan penting bagi pelanggan.

*Resource content* merupakan sumberdaya perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan mitra bisnisnya. Menurut Morgan and Hunt (1994), sumberdaya memiliki peran strategis dalam *relationship*. Sumberdaya dapat menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan *relationship*. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *relationship* didasarkan pada kepemilikan sumberdaya unik yang bernilai, langka, dan sulit untuk ditiru. Sumberdaya yang unik sering tidak berwujud dan hal inilah yang mengakibatkan pesaing sulit untuk menirunya.

*Resource Content* dapat diukur dengan reputasi perusahaan (*company reputation*) dan *confidence benefit* (Lacey, 2003; Boonajsevee, 2003; Morgan, 2000:487). Aaker and Keller (2000, dalam Lacey, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang tentang produk dan jasa perusahaan.

*Confidence benefit* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kekhawatiran dan memberikan kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari pemberi jasa. Menurut Sheth and Parvatiyar (2000:179), konsumen

bersedia terlibat dalam pemasaran relasional karena mereka ingin mengurangi resiko, dan menikmati kenyamanan. Konsumen dapat menjalin pemasaran relasional dengan merek atau perusahaan tertentu untuk mengurangi keraguan terhadap produk atau jasa.

Faktor ketiga untuk mengembangkan pemasaran relasional adalah *social content*. Yang dimaksud dengan *social content* adalah interaksi sosial yang terjadi antara pembeli dan penjual. Interaksi ini dapat mempererat hubungan antar individu (Bendapuli and Leone, 2002). *Social content* mempengaruhi kepercayaan karena situasi pertukaran tertentu penuh dengan ketidakpastian dan oleh karena itu pihak-pihak yang terlibat harus saling mempercayai. Interaksi sosial yang terjadi antara nasabah dan karyawan akan menimbulkan pemahaman mengenai masing-masing pihak sehingga dapat membuat kedua belah pihak saling memahami sehingga dapat membantu menghindari kesalahpahaman, menghindari penolakan untuk bekerjasama atau akibat lainnya yang dapat menyebabkan kegagalan *relationship*. Selain itu, interaksi sosial akan membuat karyawan memiliki pemahaman yang benar mengenai kebutuhan nasabah sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan hal ini akan menimbulkan kepuasan nasabah. Interaksi yang terus menerus antara karyawan bank dan nasabah akan membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah.

*Social content* adalah hubungan sosial yang terbentuk dari adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan (Morgan, 2000:489). *Social content* dapat terbentuk dari adanya *communication*, dan *familiarity* (Lacey, 2003; Morgan, 2000:450). Salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagi informasi bermakna dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan, baik secara formal maupun informal. Komunikasi, khususnya komunikasi yang tepat waktu dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan dan menyamakan persepsi dan harapan pelanggan-perusahaan. Beberapa ahli pemasaran relasional setuju bahwa komunikasi adalah aspek fundamental dalam mengembangkan *relationship*.

*Social content* juga dihubungkan dengan *familiarity* (kekeluargaan) antara perusahaan dengan pekerjanya. Kekeluargaan dapat digambarkan sebagai tingkat pengakuan personal pelanggan oleh karyawan perusahaan sebagai hasil dari interaksi dalam beberapa waktu. Pekerja dapat memiliki peluang untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan kekeluargaan dapat berkembang menjadi persahabatan antara pelanggan dengan karyawan. Hubungan yang meningkat ini akan membuat kedua belah pihak ingin menjalin hubungan yang menimbulkan rasa memiliki dan persahabatan.

Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai:

*"an exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely."*

*Relationship* yang bernilai berkaitan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berkaitan dengan pandangan bahwa mitra yang memiliki komitmen menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya. Oleh karena komitmen

bersifat rentan, maka *relationship* dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra bisnisnya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah-laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Green (2002, dalam Peppers & Rogers, 2004:73) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas. Artinya bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ....". Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas. Artinya sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/ organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya ...". Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
3. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner bisnis mereka. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa, *relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Kotler & Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut. Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (2003:111) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*)

Kumar *et al.* (2003) menyatakan bahwa:

*"Relationship intention as an intention of customer to build a relationship with a firm while buying a product or service attributed to a firm, a brand, and a channel."*

Selanjutnya menurut Kumar *et al.* (2003), pengukuran *Relationship Intention* dapat dilakukan dengan melihat:

1. *Forgivingness*. Seorang pelanggan yang ingin membangun *relationship* dengan perusahaan secara umum bersedia memaafkan perusahaan walaupun harapan tidak terpenuhi. Ini berarti, meskipun kadang-kadang harapan tidak terpenuhi, pelanggan masih memberikan kesempatan lain bagi perusahaan karena *relationship* lebih penting bagi pelanggan. Harapan yang tidak dipenuhi bisa karena kualitas atau harga.
2. *Feedback*. Pelanggan dengan *relationship intention* yang tinggi akan cenderung mengkomunikasikan harapan mereka kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik, apakah positif atau negatif tanpa mengharapkan imbalan. Pada sisi lain, pelanggan yang tidak memiliki *relationship intention* juga dapat mengirim umpan balik kepada perusahaan tetapi dalam bentuk umpan balik yang negatif. Pelanggan ini juga mengharapkan imbalan atau *payback*. Jadi, pelanggan yang bersedia memberikan umpan balik tanpa mengharapkan imbalan, memiliki *relationship intention* yang tinggi.
3. Takut kehilangan *relationship* (*fear of relationship loss*). Jika pelanggan memperhatikan konsekuensi dari kehilangan *relationship* (dengan orang yang ditemui ketika melakukan transaksi), pelanggan menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membangun *relationship*.

Berdasarkan paparan tersebut maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis: pengaruh *economic content* terhadap kepercayaan debitur; pengaruh *economic content* terhadap kepuasan debitur; pengaruh *resource content* terhadap kepercayaan debitur; pengaruh *resource content* terhadap kepuasan debitur; pengaruh *social content* terhadap kepercayaan debitur; pengaruh *social content* terhadap kepuasan debitur; pengaruh kepercayaan terhadap komitmen debitur; pengaruh kepuasan terhadap komitmen debitur; dan pengaruh komitmen debitur pada *relationship intention* debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan.

Selanjutnya, berdasarkan kajian teoritik dan empirik, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: (1) *Economic Content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur; (2) *Economic Content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur; (3) *Resource Content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur; (4) *Resource Content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur; (5) *Social Content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur; (6) *Social Content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur; (7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen debitur; (8) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen debitur; dan (9) Komitmen berpengaruh signifikan pada *relationship intention* debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan.

## Metodologi

Populasi pada penelitian ini adalah debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan yang menggunakan produk kredit untuk kegiatan usaha. Jumlah debitur ini sebanyak 17.994 debitur. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*SEM*), maka ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002:83). Oleh karena dalam penelitian ini jumlah indikator

seluruhnya adalah 18 indikator maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 180 (= 18 x 10) debitur. Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Yang mana responden yang diobservasi hanya responden yang datang ke bank. Pemilihan sampel tersebut didasarkan pada argumentasi bahwa peneliti tidak memiliki data tempat tinggal nasabah dan bank tidak dapat memberikan alamat nasabah karena merupakan "rahasia bank".

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari: *Economic content* ( $X_1$ ) dengan indikator nilai ekonomi ( $X_{1,1}$ ) dan *switching cost* ( $X_{1,2}$ ); *Resource content* ( $X_2$ ) dengan indikator reputasi perusahaan ( $X_{2,1}$ ) dan *confidence benefit* ( $X_{2,2}$ ); *Social content* ( $X_3$ ) dengan indikator komunikasi ( $X_{3,1}$ ) dan kekeluargaan ( $X_{3,2}$ ). Variabel endogen terdiri dari: Kepercayaan ( $Y_1$ ) dengan indikator karyawan bank dapat dipercaya ( $Y_{1,1}$ ) dan dapat diandalkan ( $Y_{1,2}$ ) serta memiliki integritas ( $Y_{1,3}$ ); Kepuasan ( $Y_2$ ) dengan indikator puas pada kualitas produk ( $Y_{2,1}$ ) dan puas pada harga produk ( $Y_{2,2}$ ) serta puas pada kualitas layanan ( $Y_{2,3}$ ); Komitmen nasabah ( $Y_3$ ) dengan indikator memiliki ikatan emosional ( $Y_{3,1}$ ) dan rasa memiliki ( $Y_{3,2}$ ) serta hubungan penting untuk dipertahankan ( $Y_{3,3}$ ); *Relationship intention* ( $Y_4$ ) dengan indikator bersedia memaafkan ( $Y_{4,1}$ ) dan bersedia memberi umpan balik ( $Y_{4,2}$ ) serta takut kehilangan *relationship* ( $Y_{4,3}$ )

Teknis analisis menggunakan SEM. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas indikator setiap variabel laten seperti disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada seluruh indikator di atas 0,5. Dengan demikian seluruh indikator variabel laten yang diteliti adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Laten Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Factor	p-value	Keterangan
<i>Economic Content</i>	1. Nilai ekonomi ( $X_{1,1}$ )	0,560	0,000	Valid
	2. <i>Switching Cost</i> ( $X_{1,2}$ )	0,982	0,000	Valid
<i>Resource Content</i>	1. Reputasi Perusahaan ( $X_{2,1}$ )	0,972	0,000	Valid
	2. <i>Confidence Benefit</i> ( $X_{2,2}$ )	0,688	0,000	Valid
<i>Social Content</i>	1. Komunikasi ( $X_{3,1}$ )	0,799	0,000	Valid
	2. Kekeluargaan ( $X_{3,2}$ )	1,000	0,000	Valid
Kepercayaan	1. Karyawan dapat dipercaya ( $Y_{1,1}$ )	0,950	0,000	Valid
	2. Bank dapat diandalkan ( $Y_{1,2}$ )	0,770	0,000	Valid
	3. Karyawan bank memiliki integritas ( $Y_{1,3}$ )	0,830	0,000	Valid
Kepuasan	1. Puas terhadap kualitas produk/jasa ( $Y_{2,1}$ )	0,877	0,000	Valid
	2. Puas terhadap harga produk/jasa ( $Y_{2,2}$ )	0,714	0,000	Valid

	3. Puas pada kualitas layanan (Y <sub>2,3</sub> )	0,888	0,000	Valid
Komitmen	1. Memiliki ikatan emosional (Y <sub>3,1</sub> )	0,935	0,000	Valid
	2. Rasa memiliki (Y <sub>3,2</sub> )	0,588	0,000	Valid
	3. Hubungan penting untuk dipertahankan (Y <sub>3,3</sub> )	0,902	0,000	Valid
Relationship intention	1. Bersedia memaafkan (Y <sub>4,1</sub> )	0,871	0,000	Valid
	2. Bersedia memberi umpan balik (Y <sub>4,2</sub> )	0,960	0,000	Valid
	3. Takut kehilangan relationship (Y <sub>4,3</sub> )	0,973	0,000	Valid

Sumber: Data diolah.

Hasil uji reliabilitas untuk setiap indikator variabel laten yang diteliti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Laten Penelitian

No.	Variabel	CR	Keterangan
1	<i>Economic Content</i>	0,767	Reliabel
2	<i>Resource Content</i>	0,826	Reliabel
3	<i>Social Content</i>	0,899	Reliabel
4	Kepercayaan	0,808	Reliabel
5	Kepuasan	0,868	Reliabel
6	Komitmen	0,859	Reliabel
7	<i>Relationship Intention</i>	0,955	Reliabel

Sumber: Data diolah.

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: nilai CR multivariat sebesar 1,868 dan nilai CR ini terletak antara – 1,96 sampai dengan 1,96 (nilai kritis pada tingkat signifikansi 0,05 adalah  $\pm 1,96$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data adalah multivariat normal. Nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 3,5712 dan nilai determinan ini jauh dari angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel penelitian yang dianalisis tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas. Selain itu, terdapat dua observasi/data yang bersifat *outlier*. Oleh karena nilainya masih di bawah 5% dari observasi, maka keberadaan *outlier* dalam penelitian ini diabaikan. Adapun hasil pengujian kesesuaian model disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3: Hasil Uji Kesesuaian Persamaan *Structural Equation Model* dengan Data yang diobservasi

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	146,985	$\chi^2$ dengan df = 123 adalah 149,885
Sig.–Prob.	$\geq 0,05$	0,073	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik

GFI	≥ 0,90	0,923	baik
AGFI	≥ 0,90	0,915	baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,195	Baik
TLI	≥ 0,95	0,955	Baik
CFI	≥ 0,95	0,964	Baik

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 tersebut diketahui bahwa, dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak-tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi, dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan melalui penelitian ini dapat diterima. Dengan kata lain terdapat kesesuaian antara model dengan data hasil observasi.

Setelah dilakukan uji kesesuaian terhadap model yang dihasilkan dalam penelitian, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kausalitas pada hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur (*path coefficient*). Penyajian koefisien jalur secara rinci disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4: Hasil Uji Kausalitas Variabel-variabel Penelitian

Variabel	Koefisien	C.R.	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Economic</i> (EC) →Kepercayaan (KP)	0,203	2,155	0,031	Signifikan
<i>Economic</i> (EC) →Kepuasan (PUAS)	0,237	2,536	0,011	Signifikan
<i>Resource</i> (RC) →Kepercayaan (KP)	0,205	3,287	0,001	Signifikan
<i>Social</i> (SC) →Kepercayaan (KP)	0,115	2,029	0,042	Signifikan
<i>Social</i> (SC) →Kepuasan (PUAS)	0,136	2,384	0,017	Signifikan
<i>Resource</i> (RC) →Kepuasan (PUAS)	0,122	2,065	0,039	Signifikan
Kepercayaan (KP) →Komitmen (KOMIT)	0,232	3,660	0,000	Signifikan
Kepuasan (PUAS) → Komitmen (KOMIT)	0,292	4,091	0,000	Signifikan
Komitmen (KOMIT) →Relationship (RI)	0,334	2,659	0,008	Signifikan

Sumber: Data diolah

#### Hipotesis penelitian kesatu

Hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel 4 diketahui bahwa *economic content* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah ( $Y_1$ ). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,203 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 2,155 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,031. Nilai *p-value* ini lebih kecil dibanding taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian  $H_{0,1}$  yang menyatakan bahwa *economic content* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan ditolak. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan, terbukti.

#### Hipotesis penelitian kedua

Tabel 4 menunjukkan bahwa *economic content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,237 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 2,536 dan memiliki *p-value* sebesar 0,011. Nilai *p-value* ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Artinya  $H_{0,2}$  yang menyatakan bahwa *economic content* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan ditolak. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan dukungan atas hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan, terbukti.

#### Hipotesis penelitian ketiga.

Berdasarkan hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa *resource content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah (KP). Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,205 dengan nilai C.R. sebesar 3,287 dan memiliki *p-value* sebesar 0,001. Nilai *p-value* ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Artinya  $H_{0,3}$  yang menyatakan bahwa *resource content* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan ditolak. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan, terbukti.

#### Hipotesis penelitian keempat

Tabel 4 menunjukkan bahwa *resource content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,122 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 2,065 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,039. Nilai *p-value* inipun juga lebih kecil dibanding taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan terbukti.

#### Hipotesis penelitian kelima

Tabel 4 menunjukkan bahwa *social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,115 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 2,029 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,042. Ternyata nilai *p-value* sebesar 0,042 ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dengan demikian *social content* (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah (KP). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kelima pada penelitian ini. Dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang menyatakan bahwa *social content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan terbukti.

#### Hipotesis penelitian keenam

Tabel 4 menunjukkan bahwa *social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini dapat disimak berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,136 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 2,384 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,017. Nilai *p-value* ini lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan 5%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam telah berhasil dibuktikan. Artinya *social content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Cabang Utama Medan.

#### Hipotesis penelitian ketujuh

Hasil komputasi dalam Tabel 4 juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,232 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 3,660 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai *p-value* ini jauh lebih kecil dibanding taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dengan demikian variabel kepercayaan nasabah (KP) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel komitmen nasabah (KOMIT). Hasil ini memberikan petunjuk bahwa hipotesis penelitian ketujuh yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan terbukti.

#### Hipotesis penelitian kedelapan

Tabel 4 juga menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah. Pernyataan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,292 yang bertanda positif. Selain nilai koefisien jalur itu juga memiliki nilai C.R. sebesar 4,091 dan probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai *p-value* tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian kedelapan diterima. Artinya, hipotesis penelitian ke delapan yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan terbukti.

#### Hipotesis penelitian sembilan

Sekali lagi, bahwa Tabel 4 mampu menjelaskan bahwa komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship intention*. Hasil ini dijelaskan oleh koefisien jalur sebesar 0,334 yang bertanda positif dengan nilai C.R. sebesar 2,659 dan memiliki probabilitas signifikansi (*p-value*) sebesar 0,008. Nilai *p-value* yang diperoleh lebih kecil dibanding taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian kesembilan yang menyatakan bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention* debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan dapat dibuktikan.

Secara umum, dari sembilan pembahasan hipotesis tersebut dapat dibuktikan bahwa *economic content*, *resource content*, dan *social content* ternyata mampu memberikan kontribusi terhadap terwujudnya *relationship intention* nasabah Bank Sumut Cabang Utama Medan melalui terbentuknya kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Pembuktian ini ditunjang oleh hasil uji hipotesis bahwa variabel *economic content*, *resource content*, dan *social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah dan berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen dan *relationship intention*. Temuan ini memberikan informasi kepada manajemen PT. Bank Sumut Cabang Utama

Medan bahwa ketiga variabel tersebut dapat membantu manajemen untuk mengembangkan hubungan dan keinginan nasabah untuk tetap menjalin hubungan dengan bank. Selain itu, kepercayaan, kepuasan dan komitmen nasabah dapat digunakan sebagai instrumen untuk membuat nasabah bersedia untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bank.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian maka secara umum dapat dibuktikan bahwa *economic content*, *resource content*, dan *social content* ternyata mampu memberikan kontribusi terhadap terwujudnya *relationship intention* debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan melalui terbentuknya kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Pembuktian tersebut ditunjang oleh hasil uji hipotesis bahwa variabel *economic content*, *resource content*, dan *social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah dan berpengaruh tidak langsung terhadap komitmen dan *relationship intention*.

Secara rinci kesimpulan dari analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. *Economic content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan debitur. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *economic content* akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan debitur;
2. *Economic content* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *economic content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *economic content* akan menyebabkan meningkatnya kepuasan debitur;
3. *Resource content* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *resource content* akan meningkatkan kepercayaan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan;
4. *Resource content* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *resource content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *resource content* akan meningkatkan kepuasan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan;
5. *Social content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *social content* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *social content* akan meningkatkan kepercayaan debitur pada Bank Sumut Cabang Utama Medan;

6. *Social content* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *socail content* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *social content* akan menyebabkan peningkatan kepuasan debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan;
7. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan komitmen debitur Bank Sumut Cabang Utama Medan;
8. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan debitur akan menyebabkan komitmen debitur meningkat;
9. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship intention*. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap *relationship intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan komitmen debitur akan menyebabkan peningkatan *relationship intention*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

Guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah maka disarankan bagi manajemen bank untuk meningkatkan *economic content* dengan cara meningkatkan perbandingan manfaat-biaya (*benefit cost ratio*) nasabah. Peningkatan *benefit cost ratio* dapat dilakukan dengan meningkatkan manfaat dan menurunkan biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada peningkatan biaya, mengurangi manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya. *Benefit* tersebut misalnya atribut produk, kualitas produk, kualitas layanan dan ragam pilihan produk, sedangkan yang dikategorikan dalam biaya atau pengorbanan adalah bunga yang harus dibayar, biaya kredit, waktu yang terbuang dan biaya transportasi. Selain itu bank juga dapat memberikan kemudahan kepada debitur untuk melanjutkan kredit dengan mengurangi biaya untuk mendapatkan kredit/produk baru sehingga *switching cost* (biaya beralih) ke bank lain bisa lebih besar daripada biaya untuk tetap menjadi nasabah. Biaya itu misalnya biaya untuk mencari informasi, biaya belajar, maupun biaya transaksi.

Disarankan kepada manajemen bank untuk meningkatkan *resource content* dengan cara meningkatkan reputasi bank dan meningkatkan rasa aman nasabah. Reputasi bank dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Rasa aman dapat diciptakan dengan meningkatkan kemampuan karyawan sehingga nasabah yakin karyawan tidak melakukan kesalahan, menjaga kerahasiaan nasabah, dan meningkatkan keamanan pada saat bertransaksi.

Disarankan kepada manajemen bank untuk meningkatkan kemampuan karyawannya dalam berinteraksi dengan nasabah dengan cara meningkatkan kemampuan menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah, kemampuan mendengarkan, merespon keluhan nasabah dan mendapatkan solusi yang dapat diterima baik oleh nasabah.

Disarankan kepada manajemen bank untuk tetap berusaha meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan sehingga tidak melakukan kesalahan dalam melakukan tugasnya, menepati janji yang dibuat, jujur dan transparan dalam memberikan informasi.

Disarankan bagi manajemen bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memperbaiki dan menemukan fitur produk yang baru, memperhatikan tingkat bunga dan biaya yang harus dikeluarkan nasabah untuk mendapatkan kredit dan meningkatkan kualitas layanan.

Disarankan bagi karyawan bank untuk melakukan interaksi yang baik dengan nasabah, meningkatkan kedekatan, dan mempelajari layanan yang bagaimana yang diharapkan nasabah.

Disarankan bahwa bank perlu lebih memusatkan perhatiannya lagi pada peningkatan dan monitoring kepercayaan, kepuasan dan komitmen nasabah karena ketiga variabel ini bersifat dinamis.

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti model pada sektor jasa lain karena persepsi konsumen mengenai apa yang dirasakan merupakan hubungan pembeli-penjual yang sangat penting, selain itu juga dapat meneliti model dalam bidang lain seperti pada relasi antara perusahaan-karyawan atau relasi antara perusahaan-penyalar

## Daftar Referensi

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. diterjemahkan oleh Andreas Winardi. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Bendapuli, Neeli., Robert P. Leone. 2002. Managing Business to Customer Relationships: Following Key Contact Employee Turnover in Vendor Firm. *Journal of Marketing*. Vol. 66 No. 2. pp. 83-101.
- Boonajsevee, Bhoonipan. 2005. *Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing*. Dissertation. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Burnham T.A., J.K. Frels, and V. Mahajan. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 31(2). pp. 109-121.
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon. 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 61. No. 2 pp. 35-51.
- Fornell, C., Michael D. Johnson., Eugene W. Anderson., Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60. pp. 7-17.

- Garbarino, Ellen., Mark S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 63. pp. 70-87.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. Gwinner., Dwayne D. Gremier. 2002. Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. Vol. 4. No.3. pp. 230-247.
- Info Bank, No.337, Edisi April 2007.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. twelfth edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kumar, N., Timothy R. Bohling., Rajendra N. Ladda. 2003. Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*. 23. pp. 667-676.
- Lacey, Russel Wayne, 2003. Customer Loyalty Programs: Strategic Value to Relationship Marketing. Dissertation. Alabama: The Graduate School of University of Alabama.
- Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3. pp. 20-38.
- . 2000. Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing within The Organization. *Handbook of Relationship Marketing*. Jagdish.N. Sheth and Atul Parvatiyar. Sage Publications, Inc. London.
- Peppers, Don, and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Sheth, Jangdish N. and Atul Parvatiyar, 2000. *Handbook of Relationship Marketing*, London: Sage Publications, Inc.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling, Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya. Malang.
- Zeithaml, Valerie A., and MJ Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Irwin McGraw-Hill. New York.