

PENGARUH NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PRIORITAS

Oleh:

Herman Soegoto

Universitas Komputer Indonesia

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut.

Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baru dan menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui peningkatan nilai dan kepercayaan terhadap nasabah prioritas. Nasabah prioritas ini walaupun jumlahnya sedikit namun jumlah dana mereka yang tersimpan di bank cukup besar. Sehingga nasabah prioritas tersebut diberi pelayanan khusus untuk memberikan nilai tambah dibandingkan dengan nasabah biasa dan juga tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut terus dijaga agar nasabah prioritas ini tidak berpindah ke bank pesaing.

Walaupun berbagai usaha sudah dilakukan pihak bank namun kenyataannya masih terjadi *capability gap* antara harapan nasabah dan pelayanan yang diperoleh. Artinya pada sebagian bank, nasabah merasa bahwa tidak ada bedanya antara menjadi nasabah prioritas dengan nasabah biasa dan juga kenyataannya loyalitas nasabah kaya masih diragukan karena berdasarkan penelitian yang ada, nasabah bank di Indonesia sebenarnya sangat puas dengan pelayanan bank tetapi mereka tetap mau pindah ke bank lain jika ada penawaran yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk: mendapatkan hasil kajian mengenai Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah prioritas.

Unit analisis penelitian ini adalah 217 responden nasabah prioritas dari empat bank umum nasional yang beroperasi di DKI Jakarta dan Bandung, yang diambil secara *proportional systematic sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan pendistribusian daftar pertanyaan, kemudian diproses dengan menggunakan SPSS versi 12 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Untuk memverifikasi di dalam menjawab hipotesis penelitian digunakan analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan LISREL 8.3.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pencapaian nilai, kepercayaan dan loyalitas dari nasabah prioritas pada ke empat bank yang disurvei. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah prioritas.

Latar Belakang Penelitian

Sepuluh tahun lebih sudah berlalu sejak krisis moneter melanda negara dan dunia perbankan Indonesia. Bank-bank yang mampu bertahan hingga saat ini terus melakukan pembenahan dan perbaikan dengan diikuti oleh pengawasan pemerintah yang lebih baik. Bank dituntut semakin profesional, transparan, dapat dipercaya dan unggul dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah agar kepercayaan masyarakat pulih kembali dan mau menyimpan uangnya pada bank dalam negeri.

Walau berbagai usaha perbaikan sudah dilakukan oleh dunia perbankan di tanah air kepercayaan nasabah terhadap bank-bank dalam negeri belum benar-benar pulih. Salah satu bukti bahwa nasabah dalam negeri belum benar-benar percaya terhadap dunia perbankan di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan oleh Merryl Linch dan Capgemini yang menyebutkan bahwa dari 55000 orang superkaya di Singapore dengan total kekayaan US\$ 260 milyar, 18000 orang atau sepertiganya berasal dari Indonesia dengan total dana sekitar US\$ 87 milyar atau Rp 900 triliun. (InfoBankNews.com, 2007).

Nasabah perbankan tersebut dengan berbagai alasan masih tetap menaruh uangnya di bank-bank yang ada di Singapore. Memang disinyalir ada sebagian nasabah asal Indonesia yang menyimpan uangnya di bank Singapura adalah merupakan hasil kejahatannya pada masa lalu (www.Indonesia.go.id), namun kita juga tahu bahwa Singapura memiliki pelayanan keuangan dan perbankan yang lebih baik dan lebih lengkap, sehingga untuk menjadi nasabah bank di Singapura seseorang tidak harus pergi ke Singapura, apalagi bagi nasabah *high network individual* dan ikut dalam pelayanan *private banking*, *premier banking* dan sejenisnya. Semua pelayanan perbankan di Singapura bisa diakses secara online dengan memanfaatkan

fasilitas teknologi informasi yang sangat baik.

Hal ini menunjukkan bahwa dunia perbankan di tanah air diharapkan terus berbenah diri agar mampu memberikan pelayanan yang benar-benar dapat dirasakan nilai lebihnya oleh nasabah, sehingga nasabah berkantung tebal yang saat ini tetap menyimpan uangnya pada sejumlah bank yang ada di Indonesia akan tetap loyal. Juga diharapkan agar orang Indonesia yang tadinya memarkir uang legalnya di luar negeri akan kembali membawa masuk uangnya dan menyimpannya pada bank dalam negeri.

Melalui pelayanan nasabah prioritas dengan berbagai fasilitas lebih yang diberikan ini pihak bank berharap nasabah benar-benar akan terlayani dengan prima. Perbedaan pelayanan dan manfaat yang diberikan oleh bank antara prioritas dengan biasa menjadi daya tarik bagi nasabah prioritas masing-masing bank. Bank yang unggul dalam tawaran khusus pada nasabah prioritas berharap mampu mempertahankan nasabah prioritas yang ada dan juga bisa menarik nasabah prioritas dari bank lain. Akan tetapi pada kenyataannya ternyata tuntutan pelanggan selalu lebih cepat dari pada kemampuan perusahaan untuk mengujarnya, maka tidaklah heran seringkali terjadi *capability gap*. Sebagai konsekuensi logisnya maka para nasabah untuk segmen ini pada umumnya memiliki lebih dari satu rekening bank.

Hal yang menarik untuk dikaji dalam hal ini, adalah pada kenyataannya nasabah prioritas masih cenderung merasakan adanya gap antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh seorang *vip customer*, artinya manfaat yang dirasakan oleh nasabah prioritas tidak terlalu berbeda dengan nasabah bukan prioritas. Ada nasabah yang mengatakan bahwa walaupun sebagai nasabah prioritas ternyata pelayanannya sama saja dengan nasabah biasa, bank tidak memberikan perhatian yang baik, bahkan salah seorang nasabah prioritas di suatu bank yang

diwawancarai menyatakan memindahkan seluruh dananya yang ada di bank sebelumnya karena tidak percaya dengan bank tersebut, sementara nasabah prioritas lainnya menyatakan bahwa memutuskan memilih bank tertentu karena dari ketersediaan teknologi informasi pada suatu bank lebih lengkap dan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan bank lain sehingga yang bersangkutan bisa melakukan beberapa transaksi bisnis secara *online* dengan rasa aman.

Bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, manajemen bank perlu memberikan *value* yang lebih kepada para nasabah sebagai bentuk keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Jika nasabah merasa memperoleh nilai (*value*) yang lebih dibandingkan dengan bank pesaing, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Disamping itu nasabah akan cenderung melakukan *word of mouth communication* kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi nasabah pada bank yang sama. Nasabah yang merasa diperhatikan, mendapatkan manfaat sesuai yang dibutuhkan, serta yakin bahwa bank tersebut dapat dipercaya akan menjadi semakin loyal. Melalui terpeliharanya loyalitas nasabah, diharapkan bank akan dapat meningkatkan profitabilitas usahanya dimasa yang akan datang (Haskett:1996).

2. Permasalahan

2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat diidentifikasi bahwa adanya perbedaan kinerja loyalitas nasabah prioritas pada beberapa bank umum yang beroperasi di Indonesia, dimana bank yang rendah kinerja Loyalitas nasabah prioritas juga diawali dengan rendahnya kinerja Nilai dan Kepercayaan.

Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada usaha untuk mempelajari sejauhmana pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah prioritas.

2.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, secara spesifik permasalahan penelitian tersebut dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kinerja Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas nasabah prioritas perbankan.
2. Sejauhmana Nilai dan Kepercayaan nasabah secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah prioritas.

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian di atas, maka pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan hasil kajian mengenai kinerja Nilai, Kepercayaan, dan Loyalitas nasabah prioritas perbankan.
2. Mengetahui besarnya pengaruh Nilai terhadap Kepercayaan nasabah prioritas
3. Mengetahui besarnya pengaruh Nilai nasabah dan Kepercayaan nasabah secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas nasabah prioritas.

4. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan utama dari hasil penelitian ini yaitu: (1) untuk kegunaan pengembangan ilmu, dan (2) untuk kegiatan praktis /operasional. Kedua kegunaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas, serta hubungan antara Nilai Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas.

2. Kegunaan Operasional. Dapat membantu manajemen jasa perbankan dalam menentukan kebijakan atau mengkoordinir keputusan, serta mempermudah proses implementasi program loyalitas nasabah. Memberi gambaran respon dari nasabah terhadap nilai dan kepercayaan, sehingga pihak bank dapat menyusun program peningkatan kualitas nilai dan kepercayaan yang berbasis pada tuntutan pasar sasaran.

5. Kerangka Pemikiran

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Temporall & Trott (2001: 40-41) yang menyatakan bahwa mengurangi tingkat kepergian depositan dapat meningkatkan laba 4-25%. Garret, Gregory A. (2004:34) menyatakan bahwa peningkatan biaya retensi nasabah sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan rata-rata dari dana simpanan nasabah sampai 85% dan credit card sampai 75%. Hasil penelitian yang sama pada industri perbankan di tahun 1998 disampaikan oleh Drake (1998:228) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal yang positif dan sangat signifikan antara pertumbuhan dan kemampuan suatu bank dengan kesetiaan para pelanggannya. Kondisi ini pula yang mendasari pendapat Walker, Boyd & Larreche (1999:282) yang menyatakan bahwa pemeliharaan kesetiaan pelanggan yang ada pada saat ini merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan. Bramson, Robert (2005:9) menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sedikitnya lima kali lebih besar dibanding biaya mempertahankan seorang pelanggan yang telah ada.

Persaingan yang ketat antar bank, baik dengan bank pemerintah lainnya

maupun dengan bank-bank swasta nasional ataupun asing mendorong pihak perbankan untuk mulai menerapkan strategi keunggulan bersaing melalui kinerja bauran pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah dengan kombinasi yang dianggap terbaik sehingga bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Berbagai program ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabahnya agar mau menyimpan dananya di bank tersebut dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu yang lama, selain itu juga melalui program yang ditawarkan tersebut diharapkan agar nasabah tidak terpengaruh oleh tawaran dari bank lain.

Salah satu program yang dibuat oleh bank untuk menarik nasabah dan mempertahankan agar nasabah mereka tetap loyal adalah pemberian pelayanan khusus kepada nasabah dengan jumlah simpanan di atas 500 juta rupiah melalui program *priority* ataupun *private banking customer*. Pihak bank sangat menyadari bahwa walau jumlah nasabah prioritas tidak lebih dari 1% dari total nasabah yang ada di bank tersebut, namun jumlah dana yang berasal dari nasabah prioritas ini cukup signifikan.

Selain adanya persaingan antar bank untuk dapat menarik nasabah, pihak bank juga menghadapi kenyataan dimana semakin tinggi tingkat penghasilan seseorang semakin cenderung menjadi nasabah yang tidak loyal. Pendapat ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Mc. Kinsey and Co (2000:20) yang menyatakan bahwa prosentase *potential switcher* dari segmen nasabah di Asia adalah 18%, dan makin kaya nasabah semakin tak loyal. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi juga membuat nasabah dengan mudah mengakses informasi dari berbagai sumber yang ada termasuk juga mengetahui kinerja dari bank tempat mereka akan atau telah menyimpan dananya.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah prioritas, pihak bank berusaha agar nasabah prioritas merasa bahwa nilai pelayanan yang diberikan akan

sangat memuaskan nasabahnya, disamping itu pihak bank juga berusaha agar tingkat kepercayaan nasabah menjadi sangat tinggi terhadap bank tersebut agar nasabah tetap mau terus menyimpan dananya. Untuk mendukung usaha peningkatan loyalitas nasabah prioritas maka pihak bank juga berusaha untuk terus menggali nilai yang paling sesuai dengan karakteristik nasabahnya dan juga faktor-faktor apa yang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Walaupun masing-masing bank berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah prioritas namun kenyataannya nasabah prioritas masih merasakan adanya gap antara nilai yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. Perbedaan nilai dan tingkat kepercayaan terhadap bank dimana nasabah tersebut menyimpan uangnya akhirnya memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah di bank tersebut.

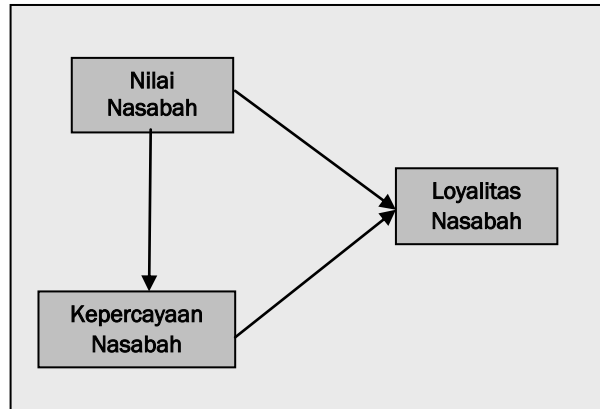
Ketika seorang nasabah memutuskan untuk menyimpan kelebihan dananya pada suatu bank tertentu, nasabah tersebut tentunya berharap untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dengan sedikit biaya saja, sehingga pihak bank diharapkan mampu memberikan nilai manfaat terhadap biaya yang lebih baik relatif dibandingkan dengan bank pesaingnya. Menurut Kottler dan Armstrong (2006:13), seorang pelanggan akan membeli dari perusahaan yang menawarkan *customer perceived value* yang tertinggi, yang merupakan evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan biaya yang ditawarkan oleh pihak marketing terhadap apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Best (2002:83) mengemukakan bahwa nilai pelanggan yang akan menciptakan sebuah nilai ekonomis yang tinggi mengharuskan pelanggan mencapai *net economic gain*, yaitu nilai pelanggan yang dibentuk lebih besar daripada nilai produk pesaing dan semua itu dihitung dalam nilai ekonomi. Kotler & Keller (2006:133) menyatakan

bahwa nilai yang diterima pelanggan merupakan perbedaan antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Payne (2000:120) menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan nilai yang disampaikan yang superior dalam hal keseimbangan yang dapat diterima antara biaya, nilai, dan kualitas. Bank dengan kinerja nilai pelanggan yang paling tinggi kemungkinan besar akan lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan bank pesaingnya.

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995), Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney and Pillutla, 1998). Ganesan (1994) menyatakan bahwa makna dari sebuah kepercayaan adalah sebuah *belief*, sebuah perasaan, atau suatu harapan terhadap pihak lainnya yang merupakan keahlian, keandalan, dan perhatian pihak lainnya. sementara Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai *the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Tingkat kepercayaan nasabah diukur melalui indikator trust sebagaimana yang dikatakan oleh Mitchell dalam Egan (2004), yang meliputi: *probity, equity, dan reliability*.

Dengan memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan dan peningkatan nilai serta kepercayaan dan juga melalui berbagai usaha peningkatan nilai sesuai dengan apa yang nasabah harapkan dan juga dengan meningkatkan kepercayaan nasabah prioritas maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah prioritas di masa akan datang.

Atas dasar kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diungkap



Gambar 1
Paradigma Penelitian

paradigma penelitian yang disajikan pada Gambar 1.

6. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan kinerja nilai, kepercayaan dan loyalitas pada bank penyelenggara pelayanan nasabah prioritas.
2. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah prioritas.
3. Nilai dan kepercayaan nasabah secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah prioritas.

7. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh kinerja Teknologi Informasi dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan terhadap Nilai dan Kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas nasabah prioritas.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran tentang kinerja Teknologi Informasi, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas nasabah prioritas. Penelitian verifikatif untuk menguji hipotesis pengaruh kinerja Teknologi Informasi dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan

Tabel 1. Sifat Penelitian

Tujuan Penelitian	Sifat Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive Survey</i>	Organisasi → manager bank	<i>One shoot - cross sectional</i>
T-2 s/d T-3	<i>Descriptive dan Verificative</i>	<i>Descriptive Survey dan explanatory survey</i>	Individu →nasabah prioritas bank	<i>One shoot - cross sectional</i>

Keterangan T-1 sampai dengan T-3 adalah Tujuan Penelitian

terhadap Nilai dan Kepercayaan serta implikasinya terhadap Loyalitas nasabah prioritas.

8. Operasionalisasi Variabel

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, maka dilakukan pengungkapan sejumlah variabel lengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran, dan skalanya. Variabel penelitiannya adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu nilai dan kepercayaan nasabah prioritas
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu loyalitas nasabah

9. Pengujian

9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur sejauhmana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS untuk korelasi *rank product moment Pearson*. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh secara statistik semuanya di atas 0,5 yang lebih besar dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi r yaitu 0,3 untuk α 0,005. Ini artinya questioner penelitian yang digunakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Nilai batas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Indikator dengan lebih besar dari 0,7 dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas bahwa seluruh variabel yang diuji nilai Alphanya besar 0,94 atau reliabel.

9.2 Uji Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, perumusan hipotesis, dan jenis data yang

dikumpulkan maka metoda uji hipotesis yang digunakan adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini terutama untuk membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa adanya perbedaan kinerja Nilai, Kepercayaan, dan Loyalitas nasabah pada bank penyelenggara pelayanan nasabah prioritas.

b. Analisis Verifikatif dengan menggunakan Analisis Jalur

Untuk menguji hipotesis ke-2 sampai hipotesis ke-3, sesuai dengan paradigma penelitian yang diuraikan dalam kerangka pemikiran, maka rancangan analisis dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur SEM (*Structural Equation Model*). Pemilihan metoda ini dengan mempertimbangkan bahwa metoda ini memberikan kejelasan hubungan dan besaran antar variabel penelitian.

10. Hasil Penelitian

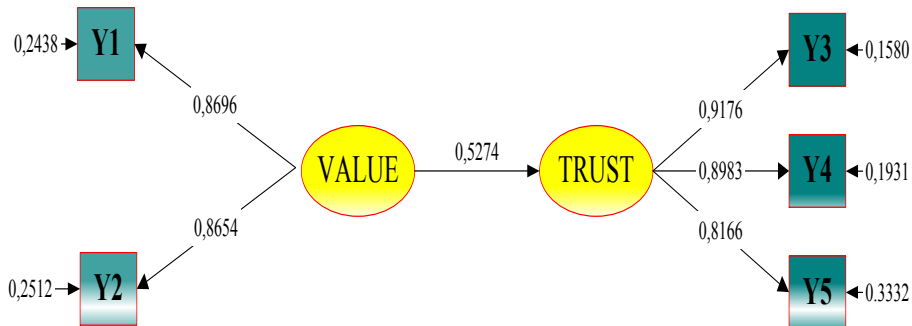
10.1 Hasil Analisis Uji Hipotesis 1

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis 1

Bank	Bank A	Bank B	Bank C	Bank D
Nilai	16	3,46	2	3,2
Kepercayaan	95%	90,33 %	79%	78,33%
Loyalitas	91,25 %	81,25 %	73%	68,25%

Berdasarkan hasil uji deskriptif sebagaimana tergambar pada tabel 2 di atas dapat dibuktikan kebenaran hipotesis 1, yang menyatakan bahwa adanya perbedaan kinerja nilai, kepercayaan, dan loyalitas dari nasabah prioritas pada bank-bank penyelenggara pelayanan nasabah prioritas.

10.2. Hasil Uji Hipotesis 2



Gambar 2. Diagram Hasil Pengukuran dan Mode Struktural Hipotesis II

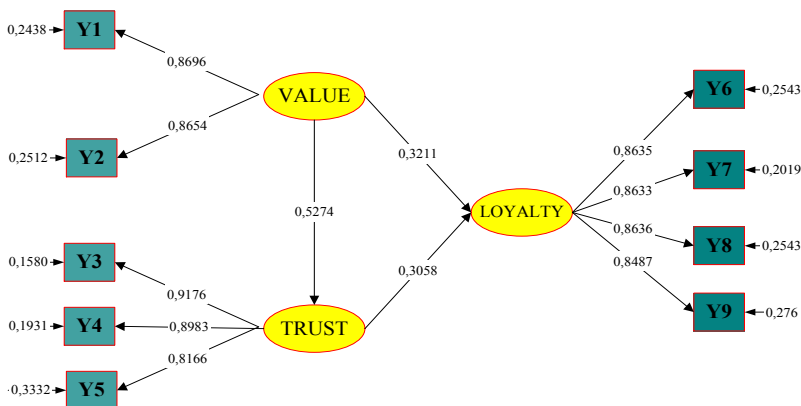
Berdasarkan diagram hasil pengukuran di atas terbukti bahwa nilai nasabah prioritas memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah prioritas.

Nilai koefisien jalur yang positif untuk variabel TI sebesar 0,5274 dengan t hitung 3,8459 yang lebih besar dari t-kritis 1,96 menunjukkan bahwa nilai nasabah prioritas yang semakin baik akan semakin mampu meningkatkan kepercayaan nasabah prioritas.

10.6 Hasil Uji Hipotesis 3:

Berdasarkan diagram hasil pengukuran di atas terbukti bahwa nilai dan kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah prioritas.

Nilai koefisien jalur yang positif pada penelitian ini untuk *value* sebesar 0,3211 dengan t hitung 2,5181 dan *trust* sebesar 0,3058 dengan t hitung 3,1593 yang lebih besar dari t-kritis 1,96 menunjukkan bahwa *value* dan *trust* yang semakin baik akan semakin mampu meningkatkan loyalitas



Gambar 3. Diagram Hasil Pengukuran dan Model Struktural Hipotesis III

Tabel 3.
Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Trust			Loyalty		
	Langsung	Tidak Langsung	Total	Langsung	Tidak Langsung	Total
Value	27,82%	16,69%	44,51%	10,32%	17,54%	27,86%
Trust				9,36%	16,58%	25,94%
TOTAL			74,37%			82,33%

nasabah prioritas.

Untuk memperjelas hasil pengujian hubungan antara variabel yang diuji, maka selanjutnya dibuat tabel yang dapat memberikan gambaran hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah prioritas. Selain itu loyalitas juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan nilai nasabah.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah sejalan dengan pendapat Fournier, S. et.al (1998) yang menjelaskan bahwa untuk memperoleh kepercayaan konsumen perusahaan harus berbuat sedemikian rupa yang menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan mempunyai nilai jika dijadikan partner.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Scott Robinette (2001:8) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Bramson (2005:71) menyatakan bahwa nilai memberikan asuransi balik dan kenyamanan kepada pelanggan. Kalau kita melebihi keinginan-keinginan pelanggan mengenai nilai yang diterima, kita mengembangkan satu

keharusan kesetiaan pelanggan.

Lee dan Lau (1999:345) dalam kesimpulan penelitian mereka mentakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Pendapat yang hampir sama lainnya dikemukakan oleh Zikmund (2003:72) yang menyatakan bahwa beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas, antara lain adalah: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan dan kemudahan.

11 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan secara deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh penerapan teknologi informasi dan manajemen kerelasi pelanggan terhadap nilai dan kepercayaan serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah prioritas pada empat bank di DKI Jakarta dan kota Bandung yang memberikan pelayanan khusus bagi nasabah prioritas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan kinerja nilai, kepercayaan, dan loyalitas nasabah prioritas dari ke empat bank yang disurvei.

2. Nilai dan Kepercayaan nasabah prioritas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah prioritas.

12 Saran

Mengacu pada kesimpulan hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

12.1 Saran Akademik

Dalam penelitian ini, unit analisis adalah nasabah prioritas pada bank-bank penyelenggara pelayanan nasabah prioritas di kota Bandung dan DKI Jakarta. Penelitian pengaruh nilai dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat juga dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap nasabah lain yang tidak termasuk nasabah prioritas.

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah prioritas dipengaruhi nilai dan kepercayaan nasabah prioritas. Dari hasil penelitian ini diketahui masih ada faktor lain selain yang telah diteliti yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu disarankan peneliti lain melakukan penelitian variabel yang belum diungkap yang mempengaruhi loyalitas nasabah prioritas, misalnya kepuasan nasabah, ikatan emosional, *history* dengan bank, dan lain sebagainya.

12.2 Saran Praktis

Hasil analisis verifikasi menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja nilai dan kepercayaan nasabah pada suatu bank, maka makin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank dimana nasabah tersebut menyimpan uangnya. Ini artinya untuk bank dimana tingkat loyalitasnya baru mencapai tahap baik dan masih dibawah tingkat loyalitas nasabah bank lain yang sudah sangat baik untuk lebih meningkatkan pelayanan nasabahnya antara lain melalui peningkatan nilai dan kepercayaan nasabah prioritas.

Kinerja nilai dapat ditingkatkan melalui pemberian manfaat yang jauh lebih baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, dimana nilai yang disampaikan kepada nasabah tersebut sebaiknya lebih baik dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh bank pesaing. Sementara peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan peningkatan kejujuran, integritas, reputasi, perlakuan yang adil terhadap nasabah, dan juga peningkatan reliabilitas dalam pelayanan kepada nasabah.

Daftar Pustaka

- Bhattacharya, P. Evinney, H. & Pillutla, A. 1998. *Communication and Innovation. The Case of Technology Banking System*. An International Journal of Communication. Wales: MCB UP Limited.
- Bramson, R. 2005. *The Culting of Brands: When Customer Become True Believers*, New York: Penguin Groups Inc.
- Drake, C. 1998. *Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey, A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No.7, p.228-292.
- Egan, J. 2004. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, England: Prentice Hall, pg.56-149.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D.G. 1998. *Preventing The Premature that of Relationship Marketing*, Harvard Business Scholl Press.
- Ganesan, B.L. 1994. *Marketing Services*, Enlington Avenue East, New York: Mac-Millan Inc.
- Garret, Gregory A. 2004. *Creating A Supplier Value Chain*, *Contract Management Journal*, pg. 32-43.
- Hasket, G. 1996. *A Service Quality Model*

and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol.18, pg. 36-44.

Info Bank News.com, 2007&2009.

Kotler, P. & Armstrong, G.2006. *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Lee, S.H. & Lau, G.T., 1999. *Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, 4, 341-370, Boston: Kluwer Academic Publishers.

Mayer, F. Davis, A. & Schoorman, K. 1995. *The Evolution and Use of Communication and Information Technology in Marketing*, Oxford: Butterworth Heinemann.

McKinsey & Co, 2000. *Personal Finance Service Research*, EIU, Jakarta:Viewswire.

Morgan, M.J. & Hunt, R. 1994. *Pioneering and Market Share: Is Entry Time Endogenous and does it Matter*. Journal of Marketing XXV:97.

Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing*, Pearson Education Asia.

Scott R. 2001. *How Communications Works*. Urbana: University of Illinois Press.

Temporal, P. & Troutt, M. 2001. *Romancing The Customer*, New York: John Willey & Sons, p22-23.

Walker, O., Boyd Jr, H.W., Larreche, J.C. 1999. *Marketing Strategy, Planning And Implementation*, Mc Graw Hill International, p282.

Zikmund, W.G., McLeod, Jr, R., & Gilbert, F.W. 2003. *Customer Relationship*

Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. USA: John Willey&Sons, Ltd., p9-74.