

Jurnal Keuangan dan Perbankan

Journal of Finance and Banking

B.1.8

Jurnal Terakreditasi B

SK Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia

Nomor : 55/DIKTI/Kep/2005 Tanggal 17 Nopember 2005

Volume 8, Nomor 2, Desember 2006

ISSN 1410 8623

DARI REDAKSI

Firman Sihol Parningotan

EDITORIAL

IMPROVING THE POLICY RESPONSE TO INTERNATIONAL
MONETARY SHOCK

Cyrillus Harinowo

✓ KESETIAAN NASABAH BANK

Lerbin R. Aritonang R.

PENGUKURAN KINERJA BANK-BANK GO-PUBLIC DI INDONESIA
DENGAN MODEL FOURIER-FLEXIBLE

Jonni Manurung dan Binsar Sihombing

ANALISIS PENGARUH NILAI TUKAR DAN TINGKAT BUNGA TERHADAP
RETURN INDEKS HARGA SAHAM DI BURSA EFEK JAKARTA
Endri

ANALISIS PENCIPTAAN NILAI TAMBAH MANAJEMEN ASET DAN
LIABILITI PERBANKAN INDONESIA

Hamidah

PENGARUH SINERGI, KREDIBILITAS, KEPEMILIKAN BARU,
BUDAYA DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA BANK
PASCA PRIVATISASI DI INDONESIA

Hadiyanto Budisetio

ISSN 1410 – 8623

Jurnal Keuangan dan Perbankan *Journal of Finance and Banking*

Volume 8, Nomor 2, Desember 2006

Terakreditasi B SK Dirjen DIKTI No. 55/DIKTI/Kep/2005

Jurnal Keuangan dan Perbankan diterbitkan oleh Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Perbanas (Perhimpunan Bank-Bank Umum Nasional), dengan frekuensi terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember.

Journal of Finance and Banking is published semiannually in June and December by the Research Division of Graduate Business Program of Perbanas.(Indonesian Banks Association)

Ketua Dewan Redaksi *Editor in Chief*

Prof. Dr. Sudarsono, M.Sc.

Wakil Ketua Dewan Redaksi *Managing Editor*

Firman Sihol Parningotan, M.Ec.

Dewan Penasihat *Advisory Board*

Prof. Dr. Martani Huseini, M.B.A. *Universitas Indonesia*

Dr. Miranda Gultom *Bank Indonesia*

Dr. Made Sadguna *PPATK*

Mitra Bestari *Peer Reviewers*

Prof. Dr Soedradjad Djiwandono, *Nanyang Technological University*

Dr. Cyrilus Harinowo *Bank Central Asia*

Dr. Steph Subanidja, M.B.A. *STIE Perbanas Jakarta*

Imam Wahyudi, M.Com. (Hons), Ph.D. *STIE Perbanas Jakarta*

Zainal Abidin, M.B.M., Ph.D. *STIE Perbanas Jakarta*

Dr. Adler H. Manurung, M.E., M.Com. *NIKKO Securities*

Dr. Dradjad H. Wibowo *INDEF*

Bambang Trihartanto, Ph.D. *ILGOS*

Dr. Milind Sathye *University of Canberra*

Lerbin R. Aritonang R, M.M. *Universitas Tarumanegara*

Taufik Ariyanto, M.E. *KPPU*

Penyunting Pelaksana *Editorial Board*

Faisal Basri, M.A. *KPPU*

Ian Bekman Siagian, M.E. *STIE Perbanas Jakarta*

Edhi Juwono, M.M. *STIE Perbanas Jakarta*

Endang Swasthika, M.Bkg. *STIE Perbanas Jakarta*

Wilfridus B. Elu, M.Si. *STIE Perbanas Jakarta*

Acong Dewantoro, M.B.A. *STIE Perbanas Jakarta*

IGN Bagus Yetna S Abadi, M.Si. *Bursa Efek Jakarta*

Novianta L.T. Hutagalung, M.B.A. *STIE Perbanas Jakarta*

Tata Usaha *Administration*

Adele, Elvy, Sunardi, Joko

Alamat Redaksi *Editorial Office*

Redaksi Jurnal Keuangan dan Perbankan

Program Pascasarjana Perbanas, Unit VI lantai 7.

Jl Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940

Phone: 522 2501~04, ext. 6701, 6703; Fax : 522 3064

email: jurnal@stieperbanas.ac.id cc: firmansp@gmail.com

[http:// www.stieperbanas.ac.id/jurnal](http://www.stieperbanas.ac.id/jurnal)

Jurnal Keuangan dan Perbankan

Journal of Finance and Banking

Jurnal Terakreditasi B

SK Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia
Nomor : 55/DIKTI/Kep/2005 Tanggal 17 Nopember 2005

Volume 8, Nomor 2, Desember 2006

ISSN 1410 8623

DARI REDAKSI

Firman Sihol Parningotan

EDITORIAL

IMPROVING THE POLICY RESPONSE TO INTERNATIONAL MONETARY SHOCK

Cyrillus Harinowo

KESETIAAN NASABAH BANK

Lerbin R. Aritonang R.

PENGUKURAN KINERJA BANK-BANK GO-PUBLIC DI INDONESIA DENGAN MODEL FOURIER-FLEXIBLE

Jonni Manurung dan Binsar Sihombing

ANALISIS PENGARUH NILAI TUKAR DAN TINGKAT BUNGA TERHADAP RETURN INDEKS HARGA SAHAM DI BURSA EFEK JAKARTA

Endri

ANALISIS PENCIPTAAN NILAI TAMBAH MANAJEMEN ASET DAN LIABILITI PERBANKAN INDONESIA

Hamidah

PENGARUH SINERGI, KREDIBILITAS, KEPEMILIKAN BARU, BUDAYA DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA BANK PASCA PRIVATISASI DI INDONESIA.

Hadiyanto Budisetio

Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Program Pascasarjana

Perhimpunan Bank-Bank Umum Nasional

Dari Redaksi

I de-ide pengelolaan bisnis di dunia perbankan Indonesia untuk menuju kinerja bank yang prima jarang sekali muncul dalam konteks tulisan ilmiah. Jurnal Keuangan dan Perbankan yang dikelola oleh Pusat Riset Program Magister Manajemen Perbanas senantiasa terdorong untuk menciptakan nilai tambah informasi yang relevan untuk industri keuangan dan perbankan di Indonesia.

Pada edisi ini, editorial ditulis oleh Ketua STIE Perbanas, Dr. Cyriillus Harinowo. Tema editorialnya adalah pentingnya kesigapan pemerintah dan pengelola moneter dalam merespon gejolak moneter internasional. Menurut Harinowo, pemerintah dan pengelola moneter hendaknya selalu melihat perkembangan eksternal bisnis global, tepat momentum dalam melakukan intervensi pasar uang, memperkuat sistem perbankan, dan berupaya mengurangi intensitas mobilitas modal, agar perekonomian tidak rentan terhadap gejolak moneter internasional.

Artikel pertama ditulis oleh Lerbin Aritonang dari Universitas Tarumanegara. Pokok bahasan artikel ini adalah tentang kesetiaan nasabah bank. Menurut Lerbin, kesetiaan nasabah perlu diukur dengan dimensi kesetiaan-kesikapan ketimbang kesetiaan-perilaku. Namun, indikator kesetiaan-kesikapan lebih sulit diukur, terlebih diera *electronic banking*. Oleh karena itu, riset-riset kesetiaan nasabah yang akan dilakukan perlu menggunakan instrumen riset yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Artikel kedua ditulis oleh Joni Manurung dan Binsar Sihombing, keduanya dari Universitas Santo Tomas Sumatera Utara. Menurut Joni dan Binsar, dalam pengukuran kinerja bank perlu diperhatikan

tingkat efisiensi biaya maupun efisiensi laba. Dengan menggunakan indikator *Cost Efficiency* dan *Expansion Path Scale Economy*, ditemukan bahwa bank go public berskala kecil memiliki efisiensi biaya yang lebih tinggi daripada bank yang berskala besar. Sebaliknya, bank yang berskala besar memiliki efisiensi laba yang lebih tinggi daripada bank yang berskala kecil. Berdasarkan indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengelompokkan bank dalam sistem perbankan.

Artikel ketiga ditulis oleh Endri dari Universitas Trisakti. Pembahasannya adalah pergerakan return indeks harga saham dalam jangka pendek dan jangka panjang yang dipengaruhi oleh tingkat bunga dan kurs. Dengan menggunakan *Cointegration Test* dan *Error Correction Model* ditemukan bahwa *residual model stasioner*, sehingga dapat diperoleh persamaan jangka panjang, dan dapat pula ditentukan persamaan jangka pendeknya. Oleh karena itu, investasi saham di bursa perlu lebih memperhatikan perubahan return indeks harga saham yang terjadi karena arah perubahan tingkat bunga riil dan nilai tukar riil yang berlawanan dampaknya.

Pada artikel keempat, Hamidah dari Universitas Negeri Jakarta, mengangkat topik penciptaan *Economic Value Added* bank umum ditinjau dari pola keputusan keuangan. Dengan menggunakan teknik *multiple discriminant analysis* ditemukan antara lain pertumbuhan aset bank umum yang tidak menciptakan nilai tambah bagi bank. Kebijakan aset yang menggunakan alokasi modal tinggi disarankan sebaiknya dijual mengarah pada peningkatan pendapatan non bunga, karena hal ini relevan terhadap penciptaan nilai tambah

bank devisa maupun non devisa. Oleh karena itu perlu ada dukungan terciptanya lingkungan pengembangan alternatif bisnis perbankan yang mengarah pada inovasi produk untuk mendukung peningkatan pendapatan nonbunga.

Dalam artikel terakhir diangkat topik privatisasi perbankan oleh Hadiyanto dari Universitas Persada Indonesia. Dengan menggunakan *Sequential Equation Modelling*, ditemukan antara lain, bahwa kepemilikan baru ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bank dan kredibilitas bank. Pengaruh signifikan tata kelola perusahaan terhadap sinergi juga diperoleh, namun belum signifikan terhadap kinerja. Dalam hal ini, peraturan Bank Indonesia tentang tata

kelola perusahaan untuk bank umum di Indonesia perlu dipantau pelaksanaannya, mengingat privatisasi tanpa tata kelola yang baik akan sia-sia.

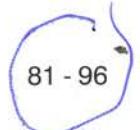
Ide-ide baru untuk memperbaiki kinerja keuangan dan perbankan senantiasa diharapkan oleh redaksi untuk diterbitkan pada edisi jurnal selanjutnya. Kami percaya bahwa ide-ide yang tertuang dalam artikel ilmiah terpublikasi dapat dijadikan acuan mendasar, dan juga memiliki *announcement effect* yang andal untuk perbaikan kinerja keuangan dan perbankan di tanah air. Selamat berkarya!

Firman Sihol Parningotan

Managing Editor



Daftar Isi

Dari Redaksi	
Firman Sihol Parningotan	ii - iii
EDITORIAL	
IMPROVING THE POLICY RESPONSE TO INTERNATIONAL MONETARY SHOCK	
Cyrillus Harinowo	iv - xv
Daftar isi	xvi
KESETIAAN NASABAH BANK	
Lerbin R. Aritonang R.	81 - 96
	
PENGUKURAN KINERJA BANK-BANK GO-PUBLIC DI INDONESIA DENGAN MODEL FOURIER-FLEXIBLE	
Jonni Manurung dan Binsar Sihombing	97 - 111
ANALISIS PENGARUH NILAI TUKAR DAN TINGKAT BUNGA TERHADAP RETURN INDEKS HARGA SAHAM DI BURSA EFEK JAKARTA	
Endri	113 - 128
ANALISIS PENCPTAAN NILAI TAMBAH MANAJEMEN ASET DAN LIABILITI PERBANKAN INDONESIA	
Hamidah	129 - 144
PENGARUH SINERGI, KREDIBILITAS, KEPEMILIKAN BARU, BUDAYA DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA BANK PASCA PRIVATISASI DI INDONESIA.	
Hadiyanto Budisetio	145 - 171
Indeks Penulis	172
Indeks Judul	173
Indeks Subjek	174

KESETIAAN NASABAH BANK

Lerbin R. Aritonang R.

Universitas Tarumanegara

Researches in customer loyalty have been done for many times but there is no one definition that is accepted by most of researchers. This paper is intended to describe and explain definitions, measurements and determinants of customer loyalty. At the end of the paper is also discussed issues of conducting customer loyalty research in Indonesian banking sector.

Keywords: *customer loyalty, definitions, measurements, and determinants*

PENDAHULUAN

Untuk penting agar keberhasilan perusahaan berlanjut adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan membuat pelanggan itu menjadi setia (Dekimpe et al., 1997). Pelanggan yang setia akan membangun bisnis perusahaan melalui pembelian yang lebih, membayar harga premium, dan mengajak konsumen yang baru melalui *word of mouth* yang positif dari waktu ke waktu (Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000). Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Reichheld dan Sasser (1990; 1993) yang menunjukkan kontribusi yang signifikan dari pelanggan yang setia terhadap kinerja keuangan suatu bisnis. Mereka menemukan bahwa antara 25 hingga 95% dari peningkatan nilai sekarang bersih laba perusahaan berasal dari peningkatan sebesar 5% retensi pelanggan pada 14 industri.

Pentingnya kesetiaan dalam praktik pemasaran juga didasarkan pada kenyataan bahwa jauh lebih murah untuk mempertahankan konsumen yang telah ada daripada mencari konsumen yang baru (Pepper dan Rogers, 1993 dalam Mittal dan Lassar, 1998; Rust dan Zahorik, 1993; Bellizzi dan Bristol, 2004). Berkaitan dengan itu, beberapa survei menunjukkan bahwa enam kali lebih mahal untuk mendapatkan konsumen yang baru jika dibandingkan dengan untuk mempertahankan konsumen yang ada (Rosenberg dan Czepiel, 1983). Hal itu dapat terjadi karena konsumen yang setia memungkinkan perusahaan untuk

mengurangi biaya operasional maupun pemasaran, seperti untuk mendapatkan konsumen yang baru (Griffin, 1995).

Pelanggan yang setia lebih menguntungkan tidak hanya dalam jangka pendek karena mereka berbelanja lebih banyak (O'Brien dan Jones, 1995) tetapi juga dalam jangka panjang karena mereka menyebarkan *word of mouth* yang positif (Reichheld dan Teal, 1996 dalam Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000). Oliver (1997) juga mengemukakan bahwa pelanggan yang setia secara langsung sangat mempengaruhi keuntungan melalui adanya jaminan aliran pelanggan yang mantap di waktu yang akan datang. Menurut Oliver (1997), karena nilai sekarang dan potensinya di waktu yang akan datang itu, pelanggan yang setia secara logis merupakan kelompok pelanggan yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Konsumen yang setia dianggap kurang peka terhadap harga (Krishnamurthi dan Raj, 1991) dan memberi perusahaan waktu yang bernilai untuk menanggapi tindakan pesaing (Aaker, 1991 dalam Methlie dan Nysveen, 1999). Selain itu, kesetiaan dapat mengarah pada *indefensi harga*, komunikasi *word-of-mouth* yang mendukung, *endorsements and customer referrals* lintas penjualan dan penolakan atas saingan (Barnes dan Hewlett, 1998). Konsumen yang setia dapat juga untuk meningkatkan moral dan produktivitas pekerja (Lee dan Cunningham, 2001).

Menurut Bharadwaj, Vanradarajan dan Fahy (1993), kesetiaan konsumen merupakan salah satu sumber utama keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan untuk perusahaan-perusahaan jasa. Penciptaan dan pemeliharaan kesetiaan pelanggan itu merupakan amanat strategik dalam pasar jasa (Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000) dan telah menjadi fokus yang penting untuk strategi pemasaran dalam tahun-tahun terakhir ini (Gwinner, Gremler dan Bitner, 1998).

Kesetiaan lebih lazim terdapat pada para konsumen jasa karena memiliki biaya beralih yang lebih tinggi (Zeithaml, 1981; Ganesh, Arnold dan Reynolds, 2000). Hal itu terlihat, antara lain, dari keengganan konsumen untuk beralih pemberi jasa keuangan walaupun konsumen memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi (O'Loughlin dan Szmigin, 2006). Sehubungan dengan itu, pemberi jasa makin berusaha mengembangkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen karena mereka menyadari bahwa kesetiaan akan dapat meningkatkan dan menjamin pendapatan serta merupakan penentu utama dari pangsa pasar dan profitabilitas (Meidan, 1996 dalam Lewis dan Soureli, 2006).

Menurut Murray (1991), jasa keuangan sangat tidak nyata dan heterogen, serta risiko yang dipersepsi seringkali lebih besar sehingga ada kecenderungan untuk memberikan penekanan yang lebih kuat pada kesetiaan konsumen sebagai satu strategi untuk mengurangi risiko. Berkaitan dengan itu, dalam konteks perbankan telah ditemukan bahwa peningkatan retensi konsumen dapat berpengaruh substansial terhadap laba, karena peningkatan retensi nasabah bank sebesar 5% dapat meningkatkan laba sebesar 85% (Veloutsou, Daskou dan Daskou, 2004). Sebagai konsekuensinya adalah bahwa retensi merupakan konsep yang menjadi prasyarat atas profitabilitas dan karena itu sangat penting untuk bank untuk memiliki nasabah yang setia (Veloutsou, Daskou dan Daskou, 2004).

Penggunaan konsep kesetiaan pelanggan dalam pemasaran sebenarnya telah dimulai pada awal tahun 1923 oleh Copeland (Lee, 2001) tetapi konsep kesetiaan pelanggan itu sendiri tetap masih relatif tidak dieksplorasi (Hart et al., 1999). Tulisan ini dimaksudkan untuk menelaah konsep kesetiaan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa perbankan. Tujuan lain

dari tulisan ini adalah untuk menelaah variabel-variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank.

KESETIAAN

Pada awalnya, istilah kesetiaan digunakan pada masa feudal ketika kesetiaan seseorang kepada penguasa merupakan hal yang mendasar untuk berhasil, bahkan mungkin untuk bertahan hidup (Hill dan Alexander, 2000). Definisi mengenai kesetiaan itu sendiri sebenarnya telah banyak dikemukakan dalam literatur pemasaran. Jacoby dan Chesnut (1978), misalnya, telah mengumpulkan lebih dari tiga ratus definisi mengenai kesetiaan. Boyd *et al.* (2002) juga mengemukakan bahwa kesetiaan telah didefinisikan dalam berbagai cara. Namun demikian, definisi dan pengukuran yang tepat mengenai kesetiaan telah mengarah pada ketidaksepakatan di antara para peneliti dan terdapat sedikit perselisihan yang penting mengenai konsep kesetiaan terhadap *brand* (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001). Hal itu mungkin terjadi karena kesetiaan kerupukan konstrak yang sulit untuk ditentukan (Veloutsou, Daskou dan Daskou, 2004).

Pada dasarnya, defensi-definisi mengenai kesetiaan konsumen berorientasi pada dua komponen, yaitu keperilakuan dan kesikapan. Menurut Homburg dan Giering (2001), kebanyakan studi-studi awal mengenai kesetiaan konsumen mendefinisikan kesetiaan sebagai pembelian berulang-ulang produk tertentu.

Dalam konteks pemasaran, perilaku untuk membeli produk yang sama secara konsisten seringkali diacu sebagai kesetiaan terhadap produk tersebut (Neal, Quester, dan Hawkins, 1999; Sheth dan Mittal, 2004). Namun demikian, pengertian kesetiaan yang demikian banyak diperdebatkan karena hanya mengekspresikan aspek perilaku. Orang yang selalu makan di suatu

kafetaria di kantornya pada jam kerja, misalnya, tidak mesti menunjukkan bahwa ia setia terhadap kafetaria itu. Ia mungkin saja makan berulang-ulang di kafetaria itu karena tempat makan yang lain tergolong jauh dan/atau kantornya hanya memberikan jatah secara gratis untuk makan di kafetaria itu. Jadi, pembelian yang berulang-ulang di suatu tempat atau produk yang sama tidak selalu menunjukkan kesetiaan terhadap tempat atau produk itu. Masalah lainnya pada definisi kesetiaan itu berkaitan dengan variasi dari kesetiaan menjadi hanya terdiri dari setia dan tidak setia, tidak ada variasi lainnya. Menurut Allen dan Rao (2000), kegiatan pembelian kembali atau perilaku untuk tidak membeli kembali mungkin merupakan manifestasi dari kesetiaan. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa perilaku tersebut sebenarnya tidak tergolong sebagai kesetiaan tetapi merupakan hasil dari kesetiaan. Jadi, menurut Allen dan Rao (2000), keinginan untuk tidak membeli dan tingkat pembelian yang tinggi tidak selalu berarti bahwa seorang konsumen tergolong setia.

Pendekatan keperilakuan di atas telah dikritik oleh sejumlah ahli karena dianggap tidak memiliki diferensiasi antara kesetiaan yang murni dan palsu/semu. Day (1969), misalnya, menyatakan bahwa intinya adalah bahwa pembeli yang memiliki kesetiaan yang semu tidak memiliki kelekatan atas atribut *brand* dan mereka dapat dengan segera terpengaruh oleh *brand* lain yang menawarkan hal yang lebih baik. Day (1969) juga mengemukakan bahwa kesetiaan-keperilakuan, seperti pembelian kembali atau kunjungan berurutan, tidak memiliki dasar konseptual dan memiliki pandangan yang sempit, yaitu hanya berfokus pada hasil tetapi dalam kenyataan merupakan proses yang dinamis (Day, 1969).

Pendekatan keperilakuan atas kesetiaan mungkin tidak menghasilkan pemahaman yang komprehensif atas alasan yang melatar-

kesetiaan jika dibandingkan dengan kecenderungan konsumen dari segi preferensi atau intensi yang berperan penting dalam menentukan kesetiaan (Bloemer dan Kasper, 1995; Jain, Pinson dan Malhotra, 1987). Perilaku membeli berulangkali bahkan mungkin tidak didasarkan pada *preferential disposition* tetapi pada berbagai ikatan yang berfungsi sebagai hambatan untuk beralih bagi konsumen (Liljander dan Standvik, 1995 dalam Bloemer, de Ruyer dan Peeters, 1998).

Sheth dan Mittal (2004) juga mengemukakan bahwa definisi kesetiaan dari segi perilaku konsumen hanya menunjukkan pembelian kembali produk yang sama, bukan apakah konsumen itu secara aktual menyukai produk itu bila dibandingkan dengan produk lainnya. Sheth dan Mittal (2004) mengemukakan lebih lanjut bahwa konsumen dapat saja membeli produk yang sama hanya karena kebiasaan atau kenyamanan, tanpa berpikir banyak tentang hal itu. Kesetiaan yang seperti itu tidak akan dapat stabil sehingga jika pesaing menawarkan harga yang lebih murah konsumen mungkin akan beralih ke produk pesaing itu. Di sisi lain, pada kesempatan tertentu, jika ada konsumen yang membeli produk yang berbeda dari yang biasa dibelinya akan ditafsirkan sebagai kurang setia. Padahal, hal itu mungkin saja dilakukan konsumen karena persediaan produk yang biasa dibelinya sedang habis.

Ukuran kesetiaan-kesikapan memiliki keunggulan daripada ukuran kesetiaan-keperilakuan karena dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik atas faktor-faktor yang berkaitan dengan pengembangan dan modifikasi kesetiaan (Oliva, Oliver dan MacMillan, 1992). Jacoby dan Chesnut (dalam Methlie dan Nysveen, 1999) juga mengemukakan bahwa satu-satunya cara untuk menghasilkan kesetiaan yang nyata adalah dengan mengukur sikap dan intensi konsumen terhadap *brand*.

Grisaffe (2001) merekomendasikan penggunaan kombinasi kesetiaan-keperilakuan dan kesetiaan-kesikapan. Hal itu dapat dimengerti karena sampai sekarang, definisi kesetiaan konsumen yang digunakan dalam literatur mencakup salah satu atau kedua pendekatan itu.

Sehubungan dengan definisi kesetiaan berdasarkan perilaku, Oliver (1997) mengemukakan dua hal yang perlu diklarifikasi. Klarifikasi pertama berkaitan dengan diskusi mengenai kesetiaan atau preferensi yang kuat atas suatu produk umumnya menuntut konsumen untuk mampu dan berkemauan untuk terus berinteraksi dengan produk itu dengan berbagai cara. Dalam kebanyakan kasus, hal itu akan mencakup pembelian yang berulang-ulang. Dalam kasus lain, hal itu dapat mencakup dukungan yang berkelanjutan, seperti ketika konsumen "melanjatkannya" ke tahap interaksi dengan produk sehingga berkembang kemauan untuk terus mempromosikan produk itu melalui perilaku bukan membeli.

Klarifikasi kedua mengenai kesetiaan hanya dari segi perilaku berkaitan dengan situasi di mana partisipasi jangka panjang yang tidak memungkinkan (Oliver, 1997). Hal itu berkaitan dengan banyaknya penjual maupun produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama serta persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, potensi untuk kesetiaan menjadi minimal atau tidak relevan. Hal itu terlihat pada kejadian konsumsi satu-kali, seperti pembedahan karena keadaan darurat, sensasi yang akan dilakukan untuk pengalaman satu-kali, dan kejadian yang hanya sekali-dalam-satu-kehidupan. Menurut Oliver (1997), situasi yang demikian mungkin menghasilkan kepuasan (ketidakpuasan) yang tinggi, tetapi kemungkinan atau kemauan yang rendah untuk terlibat kembali di dalamnya membuat isu kesetiaan menjadi dapat diperdebatkan.

Adanya masalah mengenai pengertian kesetiaan hanya dari segi perilaku di atas telah mendorong para ahli untuk mendefinisikan kesetiaan dengan menyertakan komponen kesikapan, yang mencakup kognisi, afeksi, konasi (Peter dan Olson, 1996; Neal, Quester, Hawkins, 1999; Oliver, 1999; Barnes, 2001; Johnson dan Gustafsson, 2000; Hill dan Alexander, 2000; Griffin, 1995; Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000). Sehubungan dengan itu, Jacoby (dalam Sheth dan Mittal, 2004) mengemukakan bahwa kesetiaan terhadap produk harus menyertakan aspek perilaku maupun sikap sebagai tanggapan keperilakuan (yakni, membeli) yang bias (yakni, tidak acak), yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pembuatan keputusan, yang berkaitan dengan satu atau lebih produk alternatif dari sesimpulan produk yang sejenis, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (pembuatan keputusan, evaluatif). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Day (dalam Sheth dan Mittal, 2004) bahwa kesetiaan terhadap produk terdiri dari pembelian kembali yang ditandai dengan kecenderungan internal yang kuat. Kecenderungan itu mengacu pada sikap yang positif. Jadi, kesetiaan yang sebenarnya mencakup perilaku dan sikap (Dick dan Basu dalam Sheth dan Mittal, 2004). Dalam hal ini, sikap tersebut lebih diacu sebagai kesukaan menyeluruh dan kecenderungan daripada tiga komponen sikap (kognisi, afeksi dan konasi). Salah satu definisi kesetiaan yang mencakup komponen keperilakuan maupun kesikapan dikemukakan oleh Boyd *et al.* (2002), yaitu sebagai kecenderungan konsumen, selama satu periode waktu, untuk terus menunjukkan perilaku yang sama dalam situasi yang sama dengan yang sebelumnya, atau dalam bentuk *committed patronage behaviour*.

Satu-satunya definisi kesetiaan konsumen yang menyertakan komponen

keperilakuan dan ketiga komponen kesikapan dikemukakan oleh Oliver (1997; 1999) dengan mengikuti pola kognisi – afeksi – konasi. Pendekatan Oliver (1997) dalam jasa perbankan digunakan oleh Methlie dan Nysveen (1999).

Menurut Oliver (1997), konsumen dapat menjadi "setia" pada tiap tahap kesikapan itu sesuai dengan unsur yang berbeda dari struktur perkembangan sikapnya. Secara spesifik dan teoritis, pertama kali konsumen menjadi setia pada tahap kognitif, kemudian pada tahap afektif, dan dilanjutkan pada tahap konatif, serta diakhiri pada tahap proses keperilakuan, yang diuraikan sebagai "tindakan yang cenderung tetap." Pada tahap pertama kesetiaan, informasi mengenai atribut produk yang tersedia untuk konsumen mengindikasikan bahwa satu produk lebih disukai daripada produk alternatifnya. Tahap ini diacu sebagai kesetiaan kognitif atau kesetiaan yang hanya didasarkan pada keyakinan terhadap atribut produk. Kognisi tersebut dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi yang didasarkan pada pengalaman yang terakhir. Kesetiaan pada tahap ini diarahkan pada produknya karena "informasi" (tingkat kinerja atribut) mengenai produk tersebut. Namun demikian, kesetiaan tersebut masih bersifat dangkal. Artinya, jika transaksinya bersifat rutin sedemikian sehingga tidak terjadi kepuasan, maka kedalaman kesetiaan tidak lebih dalam daripada kinerja semata-mata. Jika kepuasan terjadi, maka kesetiaan itu akan menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan mulai mencapai tahap afeksi (Oliver, 1997).

Pada tahap kedua perkembangan kesetiaan, kesukaan atau sikap terhadap produk telah berkembang berdasarkan kepuasan yang bersifat kumulatif dari beberapa kali penggunaan produk. Hal itu merepresentasikan dimensi menyenangkan dari definisi kepuasan – pemenuhan yang menyenangkan – sebagaimana dikemukakan

sebelumnya. Komitmen pada tahap ini diacu sebagai kesetiaan afektif dan diingat dalam pikiran konsumen sebagai kognisi dan afeksi. Sementara kognisi secara langsung dapat terpengaruh oleh argumentasi yang berlawanan, afeksi tidak mudah dipengaruhi. Pada tahap ini, kesetiaan yang ditunjukkan terhadap produk diarahkan pada derajat afeksi (kesukaan) terhadap produk itu. Seperti pada kesetiaan kognitif, tetapi, bentuk kesetiaan ini tetap rentan berubah menjadi tidak setia, sebagaimana telah ditunjukkan oleh data yang ada bahwa banyak konsumen yang menyatakan puas ternyata beralih ke produk lainnya. Jadi, konsumen yang setia pada tingkat komitmen yang lebih dalam masih diperlukan.

Tahap berikutnya perkembangan kesetiaan adalah tahap konatif (intensi keperilakuan), sebagaimana dipengaruhi oleh episode afeksi yang positif secara berulang-ulang terhadap suatu produk. Konasi, menurut definisinya, mengimplikasikan komitmen untuk membeli kembali produk yang spesifik. Karena itu, kesetiaan konatif merupakan komitmen yang dimiliki secara lebih dalam untuk membeli, yang merupakan intensi untuk membeli kembali suatu produk dan lebih mirip dengan motivasi.

Studi mengenai mekanisme perubahan dari intensi menjadi tindakan disebut sebagai "kontrol tindakan" (Kuhl dan Beckmann dalam Oliver, 1999). Pada urutan kontrol tindakan, intensi yang termotivasi pada keadaan kesetiaan sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak. Kesiapan itu disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan itu untuk terjadi. Kesiapan untuk bertindak itu analog dengan "komitmen yang dimiliki secara mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan kembali produk yang disukai secara konsisten di waktu yang akan

datang," sementara usaha untuk "mengatasi hambatan" analog dengan pembelian kembali "walaupun pengaruh situasional dan usaha pemasaran dari pesaing berpotensi mempengaruhi seseorang untuk beralih ke pesaing itu" (Oliver, 1997).

Berdasarkan penjelasan mengenai keempat komponen kesetiaan konsumen di atas, Oliver (1997) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau repatronize produk yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang potensial untuk menyebabkan peralihan perilaku. Oliver lebih lanjut menyatakan bahwa kesetiaan terdiri dari empat komponen yang berurutan, yaitu komponen afektif, kognitif, konatif dan perilaku.

Khusus dalam sektor jasa, termasuk perbankan, Mittal dan Lassar (1998) mengemukakan bahwa konseptualisasi kesetiaan lebih sulit dilakukan jika dibandingkan dengan dalam sektor barang karena sifat jasa itu sendiri. Misalnya, ketidaknyataan dan tiadanya standardisasi dapat menyebabkan reliabilitas dan kepercayaan sebagai penentu utama dalam membangun atau mempertahankan kesetiaan (Dick dan Basu, 1994 dalam Bloemer, 1998). Selain itu, ketidakterpisahan antara pemberi jasa dan konsumen, serta partisipasi konsumen dalam pemberian jasa menghasilkan komponen antar pribadi sehingga menambah dimensi emosional pada kesetiaan (Javalgi dan Moberg, 1997). Berry (1983 dalam Bloemer, de Ruyter dan Peeters, 1998) juga menyatakan bahwa kesetiaan terhadap jasa lebih bergantung pada perkembangan hubungan antar pribadi jika dibandingkan dengan kesetiaan dalam konteks produk yang nyata. Alasannya adalah bahwa interaksi orang-ke-orang membentuk unsur dasar

dalam pemasaran jasa (Crosby, Evans dan Cowles, 1990; Suprenant dan Solomon, 1987).

Kesetiaan terhadap jasa juga biasanya lebih mengacu pada pemberi jasa daripada pada produk/*brand* khusus, dan kemungkinan kesetiaan terhadap pemberi jasa dapat meningkat karena sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa dan persepsi atas risiko yang mungkin terjadi lebih tinggi (Javalgi dan Moberg, 1997) karena kesetiaan konsumen mungkin berfungsi sebagai penghambat perilaku konsumen untuk beralih (Klemperer, 1987). Selain itu, kesetiaan atas jasa juga mencakup banyak variabel yang berbeda (Harrison, 2000 dalam Lewis dan Soureli, 2006), yang bervariasi antar jasa, yaitu sesuai dengan ciri khas tiap industri jasa. Salah satu definisi kesetiaan-kesikapan terhadap jasa dikemukakan oleh Czepiel dan Gilmore (1987 dalam Lee dan Cunningham, 2001), yaitu sikap khusus untuk melanjutkan hubungan pertukaran berdasarkan pada pengalaman yang lalu.

Isu khusus dan ciri industri mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kesetiaan dalam jasa keuangan. Sifat jasa menentukan hubungan dengan konsumen, *customisation* dan metode pemberian jasa (Javalgi dan Moberg, 1997) dan berperan penting dalam pembentukan kesetiaan terhadap bank sehingga merupakan kontrak yang *multi-facet* (Dawes dan Swailes, 1999). Salah satu definisi mengenai kesetiaan nasabah bank dikemukakan oleh Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998), yaitu berupa tanggapan keperilakuan yang belum sempurna (*rudimentary*), yang dinyatakan dari waktu ke waktu, oleh satu unit pembuat keputusan dalam satu dari sehimpunan bank dan merupakan fungsi dari proses evaluatif dan pembuatan keputusan psikologis.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konsep kesetiaan sangat bervariasi

walaupun dapat dikelompok ke dalam komponen yang berbeda. Komponen utamanya terdiri dari keperilakuan dan kesikapan, walaupun ada juga yang menambahkan komponen lainnya, seperti kognisi dan konasi. Namun demikian, ada kesan kesepakatan di antara para ahli bahwa komponen yang paling penting untuk menjelaskan kesetiaan adalah kesikapan. Selain untuk tujuan menjelaskan, kesetiaan kesikapan lebih dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan di waktu yang akan datang, sebagaimana yang menjadi tujuan dari tiap organisasi.

Dalam praktek, tidak tiap komponen kesetiaan dapat dioperasionalkan dalam tiap penelitian sehingga peneliti yang menentukan mengenai komponen mana dari kesetiaan yang akan digunakan. Selain itu, untuk penelitian praktis, kepentingan klien juga akan menentukan komponen mana dari kesetiaan yang lebih dipentingkan. Namun demikian, komponen mana pun yang digunakan, validitas dan reliabilitasnya tetap menjadi persyaratan utama dalam mempermasalahkan kesetiaan.

UKURAN KESETIAAN TERHADAP BANK

Dalam ilmu-ilmu empiris, tiap variabel yang diteliti harus diukur. Pengukuran variabel itu didasarkan definisi konseptualnya. Sesuai dengan penjelasan pada fasal sebelumnya, kesetiaan dapat mencakup perilaku dan/atau sikap. Kesetiaan-keperilakuan diukur melalui perilaku yang dapat diamati secara langsung sedangkan kesetiaan-kesikapan diukur melalui indikator-indikator yang tidak dapat diamati secara langsung.

Seperti dalam sektor lainnya, penelitian mengenai kesetiaan nasabah bank telah lama dilakukan (Fry et al., 1973) tetapi sampai sekarang belum juga ada kesepakatan mengenai definisi yang paling tepat untuk digunakan. Hal itu terlihat dari

beberapa definisi mengenai kesetiaan nasabah bank yang telah digunakan sebagaimana ditelaah pada fasal ini. Dalam konteks ilmu, definisi mana pun yang akan digunakan, dasar utama untuk menilainya adalah validitas maupun reliabilitasnya. Untuk itu, validitas dan reliabilitas tiap ukuran itu juga perlu diperhatikan.

Fry et al. (1973) mendefinisikan kesetiaan sebagai *continuing patronage over time*. Data mengenai kesetiaan itu diukur dengan melacak *accounts* nasabah selama periode waktu tertentu dan derajat kelanggengan *patronage*-nya. Sampel penelitiannya adalah alumni suatu universitas yang dipilih dengan acak sistematis. Pada lima bank di Kanada.

Ada tiga bagian yang digunakan mereka untuk mengukur kesetiaan itu. Satu, patronage dari bank yang dipilih orang tua mahasiswa sejak menjadi nasabah bank hingga data diperoleh. Dua, patronage pada bank yang memiliki cabang di kampus mahasiswa dan pinjaman mahasiswa. Tiga, derajat kesetiaan melalui analisis atas sistem, mobilitas, status account, dan variabel lain dari bank tersebut. Sayangnya, tidak ada informasi mengenai validitas dan reliabilitas dari instrumennya yang dilaporkan.

Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998) mengukur kesetiaan nasabah bank di Belanda berdasarkan komponen keperilakuan dan komitman (intensi). Untuk mengukur komitmen digunakan empat butir pernyataan tipe Likert dengan 4-nilai. Koefisien reliabilitas (alpha Cronbach) yang dihasilkan adalah 0,76 sedangkan informasi mengenai validitas instrumen tidak dilaporkan.

Methlie dan Nysveen (1999) mengukur kesetiaan nasabah on-line bank di Norwegia dengan menggunakan komponen konasi dan afeksi. Masing-masing komponen diukur melalui dua butir pernyataan. Reliabilitas butir-butir komponen konatif

yang dihasilkan adalah 0,72 dan 0,81 dengan rata-rata variansi yang diekstrak sebesar 0,77. Reliabilitas butir-butir komponen afektif yang dihasilkan adalah 0,76 dan 0,91 dengan rata-rata variansi yang diekstrak sebesar 0,84. Validitas konvergen tiap butir pernyataan itu juga teruji.

Lee dan Cunningham (2001) mengukur kesetiaan nasabah bank melalui intensi nasabah untuk *repatronize* pemberi jasanya yang sekarang berdasarkan pengalaman yang lalu dan harapan di waktu yang akan datang. Mereka menggunakan butir pernyataan tipe Likert dengan 9-nilai. Hanya dua butir pernyataan yang tersisa setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas tampang instrumen diuji melalui uji-coba pada beberapa orang profesional dalam bidang pemasaran. Dengan menggunakan analisis faktor disimpulkan bahwa kesetiaan yang diukur merupakan satu dimensi. Validitas diskriminannya juga teruji dengan alpha Cronbach lebih besar daripada 0,7.

Ball, Coelho dan Machas (2004) menggunakan kesetiaan kesikapan untuk mengukur kesetiaan nasabah bank. Untuk itu, mereka menggunakan instrumen European Customer Satisfaction Index (ECSI) dan tidak ada penjelasan mengenai butir-butir pernyataan mengenai kesetiaan yang diukur. Informasi mengenai validitas meupun reliabilitasnya juga tidak dilaporkan.

Veloutsou, Daskou dan Daskou (2004) mengukur kesetiaan nasabah bank di Yunani melalui tujuh butir pernyataan dengan tipe Likert dan 7-nilai. Indikator kesetiaan yang digunakan terdiri dari *word of mouth*, intensi untuk terus menjadi nasabah, keinginan untuk beralih ke bank lain, biaya untuk beralih ke bank lain, dominasi kepentingan bank atau nasabah, ketulusan bank, serta kepuasan berhubungan dengan bank. Mereka hanya melaporkan reliabilitas instrumennya, yaitu alpha Cronbach lebih

besar daripada 0,7 dan korelasi Pearson yang sangat signifikan.

Ukuran kesetiaan pada bank eceran yang digunakan oleh Baumann, Burton dan Elliott (2005) didasarkan pada kesetiaan kesikapan dan keperilakuan. Kedua komponen itu terdiri dari tujuh dimensi, yaitu *share of wallet retail banking*, *word-of-mouth*, intensi keperilakuan jangka panjang, intensi keperilakuan jangka pendek, persentase rekening pada bank utama, persentase kartu kredit melalui bank utama, *share-of-wallet debts/loans*. Ketujuh dimensi itu diukur dengan lima belas pernyataan. Respondennya adalah nasabah bank di Australia. Muatan faktor yang dihasilkan bergerak dari 0,605 sampai dengan 0,926 tetapi informasi mengenai reliabilitasnya tidak dilaporkan.

Floh dan Treiblmaier (2006) menggunakan keinginan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain dan keinginan untuk terus menjadi nasabah bank untuk mengukur kesetiaan nasabah terhadap bank. Subjek penelitiannya adalah nasabah bank di Austria yang menggunakan jasa *e-mail*. Untuk itu mereka hanya menggunakan dua butir pernyataan yang dikembangkan oleh Homburg dan Giering (2001 dalam Floh dan Treiblmaier, 2006). Reliabilitas tiap butir secara berurutan adalah sebesar 0,520 dan 0,821 dengan nilai *t* sebesar 27,963 (sangat signifikan). Reliabilitas alpa Cronbach yang diperoleh sebesar 0,7 dengan variansi yang dapat diekstrak lebih besar daripada 0,5 dan Rasio Fornell-Larcker lebih kecil daripada 1,0. Jadi, validitas dan reliabilitasnya teruji.

Lewis dan Soureli (2006) menggunakan empat komponen kesetiaan, yaitu kognisi, afeksi, konasi dan keperilakuan. Penelitian mereka dilakukan di Yunani dengan menggunakan pernyataan tipe Likert dengan 5-nilai. Untuk mengukur kesetiaan responden terhadap bank, responden

diminta berfokus pada bank utamanya, yaitu yang paling sering digunakan dan mayoritas account-nya berada pada bank itu. Tidak ada laporan mengenai validitas dan reliabilitas instrumen itu.

O'Loughlin dan Szmigin (2006) sebenarnya bukan mengukur kesetiaan tetapi motivasi nasabah bank di Irlandia untuk tetap menggunakan suatu bank. Dari hasil penelitian mereka diketahui bahwa kemudahan (*convenience*) adalah satu-satunya alasan subjek untuk tetap menggunakan jasa suatu bank. Tidak ada laporan mengenai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan.

Dari berbagai interumen kesetiaan nasabah bank di atas dapat diketahui bahwa belum ada keseragaman mengenai definisi operasional kesetiaan nasabah bank. Selain itu, tidak ada yang menguji validitas instrumennya secara komprehensif.

Yang lebih menarik adalah bahwa informasi mengenai validitas dan reliabilitas dari sebagian besar instrumen itu tidak dilaporkan padahal hal itu merupakan persyaratan dalam penelitian ilmiah. Atas dasar itu, penggunaan secara langsung atau pengadaptasian instrumen di atas masih membutuhkan uji validitas dan reliabilitas.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam mengukur kesetiaan nasabah bank adalah bahwa pengembangan instrumennya tetap harus mengacu pada definisi teoritis yang digunakan. Jika definisi teoritis yang digunakan merupakan konsep kesetiaan-keperilakuan maka operasionalisasinya juga harus berorientasi pada perilaku. Sebaliknya, jika definisi teoritis yang diajukan adalah konsep kesetiaan-kesikapan maka operasionalisasinya juga harus berorientasi pada indikator-indikator kesikapan.

Kesetiaan-kesikapan merupakan variabel yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Sehubungan dengan itu, makin banyak indikator - yang relevan - yang digunakan untuk mengukurnya maka

hasilnya akan makin baik (Bloemer, de Ruyter dan Wetzels, 1999; McMullan, 2005).

DETERMINAN

Di atas telah dikemukakan bahwa kesetiaan merupakan variabel yang penting dalam kegiatan pemasaran. Para peneliti telah berusaha mengidentifikasi variabel lain untuk menjelaskan variasi kesetiaan itu. Pada fasal ini dikemukakan variabel-variabel yang signifikan digunakan untuk menjelaskan variasi kesetiaan nasabah bank.

Menurut Gremler dan Brown (1996 dalam Baumann, Burton dan Elliot, 2005), hasil penelitian mengenai kaitan antara kepuasan dan kesetiaan belum definitif walaupun kepuasan merupakan faktor utama dalam kesetiaan konsumen (Baumann, Burton dan Elliot, 2005). Mereka menyimpulkan hal yang sama dalam konteks perbankan.

Selain kepuasan, Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998) menggunakan variabel lain untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank. Variabel itu adalah citra bank, kepuasan, kualitas pelayanan. Dalam hal ini, mereka memperlakukan kepuasan sebagai *mediating variable*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mereka diketahui bahwa citra bank tidak dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Namun demikian, citra bank dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank melalui kualitas pelayanan bank. Kualitas pelayanan bank sendiri dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank melalui kepuasan. Penemuan lainnya adalah kepuasan atas pelayanan bank dapat digunakan menjelaskan kesetiaan nasabah bank.

Penelitian lainnya mengenai variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank dilakukan oleh Lee dan Cunningham (2001). Dari penelitian mereka diketahui beberapa determinan

yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank. Determinan itu adalah kualitas pelayanan yang dipersepsi, pengetahuan bank mengenai kebutuhan dan keinginan nasabah, biaya untuk mencari informasi mengenai bank pengganti, *substitutability* bank yang sekarang, dan kedekatan lokasi bank.

Dalam menjelaskan kesetiaan nasabah bank, Veloutsou, Daskou dan Daskou (2004) variabel kualitas dan kepuasan. Dari penelitian mereka diketahui bahwa kepuasan, kualitas yang nyata, interaksi kualitas pribadi dan pekerja serta kualitas yang ditawarkan dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan nasabah bank.

Dari penelitian lainnya diketahui bahwa kepercayaan, kepuasan, nilai atau kedalaman komunikasi, dan penyelesaian keluhan dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank. Selain itu, citra bank dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank melalui kepuasan dan kepercayaan terhadap bank tersebut (Ball, Coelho dan Machas, 2004).

Penelitian yang lebih komprehensif mengenai variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank dilakukan oleh Baumann, Burton dan Elliot (2005) dengan menggunakan beberapa atribut kesetiaan nasabah bank sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan beberapa prediktor, mereka menghasilkan beberapa penemuan berikut. Satu, kesetiaan berupa *word of mouth* dapat diprediksi berdasarkan sikap afektif terhadap bank, fees dan tingkat bunga, kepercayaan atas penilaian yang dilakukan bank, sikap afektif yang dikuadratkan, tuntutan peran, kepuasan menyeluruh, kepuasan atas interaksi, dan biaya untuk beralih. Dua, intensi keperilakuan jangka pendek dapat diprediksi berdasarkan biaya untuk beralih, *tangibles*, motivasi untuk taat (*comply*), kepuasan menyeluruh, pemenuhan harapan, fees dan tingkat

bunga, serta interaksi antara kepuasan dan biaya untuk beralih. Tiga, intensi keperilakuan jangka pendek dapat diprediksi berdasarkan sikap, biaya untuk beralih, tuntutan peran, pengetahuan perbankan, interaksi antara sikap dan lamanya hubungan, lamanya hubungan, fees dan tingkat bunga, kepercayaan dalam penilaian, serta kepuasan menyeluruh. Empat, khusus untuk nasabah yang tidak puas, *share of wallet* dapat diprediksi berdasarkan jumlah pemasok yang tersedia, fees dan tingkat bunga, lamanya hubungan, dan asuransi, gender, akses, kepercayaan dalam penilaian, dan *recently opened account with competitor*.

Lewis dan Soureli (2006) juga menemukan sejumlah variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank. Variabel-variabel itu adalah kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang dipersepsi, atribut pelayanan, citra bank, nilai yang dipersepsi, biaya untuk beralih, hubungan antar pribadi dengan pekerja bank, komitmen-kelekatan, kepercayaan, dan usaha *relationship marketing* organisasi.

Dalam konteks *on-line* bank, Methlie dan Nysveen (1999) membedakan kesetiaan nasabah bank menjadi kesetiaan afektif dan kesetiaan konatif. Dari hasil penelitian mereka diketahui bahwa kesetiaan afektif dapat dijelaskan berdasarkan kepuasan terhadap *brand*, reputasi *brand*, biaya untuk beralih, dan biaya untuk mencari. Kesetiaan konatif dapat dijelaskan berdasarkan kepuasan terhadap *brand*, reputasi *brand*, dan kesetiaan afektif.

Floh dan Treiblmaier (2006) juga meneliti kesetiaan nasabah bank dalam konteks *e-banking*. Dari penelitian mereka diketahui bahwa kepuasan menyeluruh dan kepercayaan dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi kesetiaan nasabah bank. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa kesetiaan dapat juga

dijelaskan berdasarkan tingkat keterlibatan, dan tingkat teknopobia.

Dari hasil-hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa banyak variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank. Namun demikian, para ahli belum mengidentifikasi besaran kontribusi relatif dari variabel-variabel itu dalam menjelaskan kesetiaan nasabah bank. Dari uraian di atas dapat juga diketahui bahwa ada perbedaan variabel yang digunakan untuk menjelaskan nasabah bank dalam konteks *on-line* atau *e-banking* dan dalam konteks yang "tradisional".

Hal lain yang perlu diketahui dari hasil-hasil penelitian di atas adalah bahwa kepuasan merupakan variabel yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank.

Ringkasan mengenai variabel-variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank di atas terdapat pada Lampiran 1 dan 2. Variabel-variabel dalam konteks perbankan yang "tradisional" terdapat pada Tabel 1 dan untuk *on-line banking* terdapat pada Tabel 2.

PENUTUP

Dari penjelasan di atas dapat diketahui beberapa hal berikut. Satu, belum ada definisi mengenai kepuasan nasabah bank yang disepakati oleh para ahli. Sehubungan dengan itu, peneliti harus memilih atau merumuskan sendiri definisi yang akan digunakannya. Hal itu harus dilakukan dengan mengacu pada kondisi bank dan nasabah yang akan dipilih serta tujuan penelitian yang akan dilakukan. Misalnya, jika peneliti lebih bertujuan untuk mengetahui alasan nasabah bank untuk setia maka definisi kesetiaan-kesikapan yang lebih tepat untuk digunakan. Selain itu, untuk mengoperasionalisasikan defisi itu peneliti harus mempertimbangkan keadaan atau konteks penelitian yang senyatannya.

Tabel 1: Variabel-variabel untuk menjelaskan Kesetiaan Nasabah Bank dalam Konteks Perbankan yang “Tradisional”

Variabel	Peneliti
Kepuasan	Gremler dan Brown (1996) Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998) Veloutsou, Daskou dan Daskou (2004) Ball, Coelho dan Machas (2004) Baumann, Burton dan Elliot, (2005)
Citra bank	Lewis dan Soureli (2006)
Citra bank melalui kualitas pelayanan	Lewis dan Soureli (2006)
Citra melalui kepuasan dan kepercayaan	Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998)
Kualitas yang nyata	Ball, Coelho dan Machas (2004)
Kualitas pelayanan yang dipersepsi	Veloutsou, Daskou dan Daskou (2004) Baumann, Burton dan Elliot (2005)
Kualitas pelayanan melalui kepuasan	Lewis dan Soureli (2006)
Pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan nasabah	Baumann, Burton dan Elliot (2005)
Biaya mencari informasi bank pengganti	Lee dan Cunningham (2001)
Biaya untuk beralih	Lee dan Cunningham (2001)
<i>Substitutability</i> bank yang sekarang	Lee dan Cunningham (2001) Baumann, Burton dan Elliot (2005)
Kedekatan lokasi bank	Lee dan Cunningham (2001)
Interaksi kualitas pribadi dan pekerja	Veloutsou, Daskou dan Daskou (2004) Baumann, Burton dan Elliot (2005) Lewis dan Soureli (2006):
Kepercayaan	Lee dan Cunningham (2001)
Komitmen	Ball, Coelho dan Machas (2004) Baumann, Burton dan Elliot (2005) Lewis dan Soureli (2006)
Penyelesaian keluhan dan nilai komunikasi	Ball, Coelho dan Machas (2004)
Fees dan tingkat bunga, tuntutan peran, pengetahuan perbankan, motivasi untuk taat, asuransi, gender, akses, dan <i>recently opened account with competitor</i>	Baumann, Burton dan Elliot (2005)
Nilai yang dipersepsi	Lewis dan Soureli (2006)

Dua, tiap instrumen yang dikembangkan untuk mengukur kesetiaan nasabah bank harus teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk lebih menjamin validitas itu, peneliti

lebih baik melakukan pilot studi lebih dulu, yaitu dengan menyertakan para praktisi maupun ahli yang relevan dengan kesetiaan maupun perbankan.

Tabel 2: Variabel-variabel untuk menjelaskan Kesetiaan Nasabah Bank dalam Konteks On-line Banking

Variabel	Peneliti
Kepuasan	Methlie dan Nysveen (1999) Floh dan Treiblmaier (2006)
Citra bank, biaya mencari informasi bank pengganti, dan biaya untuk beralih	Methlie dan Nysveen (1999)
Kepercayaan, keterlibatan dan teknopobia	Floh dan Treiblmaier (2006)

Tiga, untuk menjelaskan kesetiaan nasabah bank melalui beberapa variabel (determinan) di atas, peneliti harus menjelaskan alasannya sehingga dapat dirumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitiannya.

Empat, selain determinan, kiranya masih perlu diidentifikasi berbagai variabel-variabel konsekuensi dari kesetiaan nasabah bank. Dengan demikian, model teoritis mengenai kesetiaan nasabah bank yang dihasilkan menjadi lebih lengkap. Model itu, tentu saja, masih harus diuji secara empiris.

Lima, validitas eksternal model yang dihasilkan juga perlu diuji secara empiris melalui berbagai penelitian sehingga dapat dihasilkan teori yang lebih universal. Sejauh yang dapat diketahui, penelitian mengenai kesetiaan nasabah bank di Indonesia belum ada yang cukup terpublikasi secara luas. Untuk itu, wadah komunikasi antar peneliti kesetiaan nasabah bank di Indonesia perlu diusahakan sehingga tidak terjadi tumpang tindih.

REFERENSI

- Allen, Derek R. dan Rao, Tanniru R. (2000), *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Ball, Dwayne, Pedro Simons Coelho and Alexandra Machas (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Iss. 9/10; 1272-93
- Barnes, B. and Hewlett, D. (1998), "Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, Iss. 1; 27-40
- Barnes, James G. (2001), *Secrets of Customer Relationship Management. It's All About How You Make Them Feel*, New York: McGraw-Hill
- Baumann, Chris, Suzan Burton and Greg Elliott (2005), "Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking", *Journal of Financial*

- Services Marketing, Vol. 9, Iss. 3; 231-48
- Bellizzi, Joseph A. and Bristol, Terry (2004), "An Assessment of Supermarket Loyalty Cards in One Major US Market", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, Iss. 2/3, 144-54
- Bharadwaj, S. G., P. R. Vanradarajan and J. Fahy (1993), "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 57; 83-99
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, J. D. P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 1; 311-29
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Iss. 7; 276-91
- Boyd, H. W. et al. (2002), *Marketing Management: A strategic decision making approach*, Boston: McGraw-Hill Irwin
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54; 68-81
- Dawes, J. and Swailes, S. (1999), "Retention sans frontieres: Issues for financial service retailers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, Iss. 1; 36-43
- Day, S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3; 29-35
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V. (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 405-20
- Ennew, C. T. and Binks, M. R. (1996), "The impact of service quality and service characteristics and their banks in the U.K.", *British Journal of Management*, Vol. 7, Iss. 3; 219-30
- Floh, Arne and Treiblmaier, Horst (2006), "What keeps the e-banking customer loyay? A multigroup analisis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2; 97-110
- Fry, Joseph N. et al. (1973), "Customer loyalty to banks: A longitudinal study"; *The Journal of Business*, Vol. 46, 4; 517-26
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, Iss. 3; 65-87
- Griffin, Jill (1995), *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It.* New York: Lexington Books. An Imprint of The Free Press
- Grisaffe, D. (2001), "Loyalty – attitude, behavior, and good service: A third take on the Neal-Brandt debate", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vo. 14; 55-9
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 2, Iss. 2, 1001-14

- Hart, S., A. Smith, L. Sparks and N. Tzokas (1999), "Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Iss. 6, 541-62
- Hill, Nigel and Alexander, Jim (2000), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Vermont, USA: Gower
- Homburg, C. and Giering, A. (2001), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 1; 43-66
- Jain, A. K. C. Pinson and N. K. Malhotra (1987), "Customer loyalty as a construct in the marketing of bank services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5, No. 3; 48-72
- Javalgi, R and Moberg, C. (1997), "Service loyalty: Implications for service providers", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, Iss. 3; 165-79
- Johnson, Michael D. and Gustafsson, Anders (2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit. An Integrated Measurement and Management System*. San Fransisco: Jossey-Bass, A Wiley Company
- Klemperer, P. (1987), "Markets with customer switching costs", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102; 375-94
- Krishnamurthi, L. and Raj, S. P. (1991), "An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity", *Marketing Science*, Vol. 10, Iss. 2; 172-83
- Lee, Gyehee (2001), "Construct of Tourists' Destination Loyalty and Market Segmentation", Ph.D. dissertation. The Faculty of Purdue University
- Lee, Moonkyu and Cunningham, Lawrence F. (2001), "A cost-benefit approach to understanding service loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Iss. 2; 113-20
- Lewis, Barbara R. and Soureli, Magdalini (2006), "The antecedences of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, Iss. 1; 15-32
- McMullan, Rosalind (2005), "A multiple-item scale for measuring customer loyalty development", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Iss. 6/4; 470-81
- Methlie, Leif B. and Nysveen, Herbjørn (1999), "Loyalty of on-line bank customers", *Journal of Information Technology*, Vol. 14; 375-86
- Mittal, Banwari and Lassar, Walfried M (1998), "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Iss. 3, 177-92
- Murray, K. (1991), "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3; 10-25
- Neal, Cathy, Pascale Quester, and Hawkins (1999), *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- O'Brien, Louise and Jones, Charles (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, May-June, Vol. 73, 75-82
- Oliva, T. A., R. L. Oliver and I. C. MacMillan (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56; 404-9
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.

- ____ (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue); 33-44
- O'Loughlin, Deirdre and Szmigin, Isabelle (2006), "Emerging perspectives on customer relationships, interaction and loyalty in Irish retail financial services" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, Iss. 2; 117-29
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (1996), *Consumer Behavior*. Chicago: Irwin
- Reichheld, Frederick F. and Sasser, W. Earl, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, Iss. 5; p. 105-12
- Reichheld, F. R. (1993), "Loyalty-based Management", *Harvard Business Review*, Vol. 71 No. 2, 64-73
- Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A. (1983), "A marketing approach to customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2; 45-51
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M. M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7; 529-546
- Rust, R. T. and Zahorik, A. J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Summer, Vol. 68, 193-215
- Sheth, Jagdish N. and Mittal, Banwari (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Australia: Thomson, South-Western
- Suprenant, C. F. and Solomon, M. R. (1987), "Predictability and personaliation in the service encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51; 86-96
- Veloutsou, Cleopatra, Sofia Daskou and Antonia Daskou (2004), "Are the determinants of bank loyalty brand specific?", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, Iss. 2; 113-26
- Zeithaml, V., A. Parasuraman and I. L. Berry (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Iss. 2; 31-46



Editorial Office :

Redaksi Jurnal Keuangan dan Perbankan
Program Pascasarjana Perbanas, Unit VI lantai 7
Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940

Phone : 522 2501~04, ext. 6701, 6703;
Fax : 522 3064
email : jurnal@stieperbanas.ac.id
http : // www.stieperbanas.ac.id/jurnal