

**Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah: Sebuah Kerangka Penelitian Terpadu Untuk Perbankan**  
(Survei pada Nasabah Perbankan di Kota Malang)

**Zainurrafiqi**

[zainur\\_rafiqi@yahoo.co.id](mailto:zainur_rafiqi@yahoo.co.id)

**Fakultas Ekonomi Universitas Madura**

**ABSTRAK**

Perusahaan Perbankan perlu menemukan strategi yang benar untuk terciptanya Kepuasan Nasabah serta dalam rangka meningkatkan Kesetiaan Nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menitik beratkan pentingnya Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Perilaku Etika sebagai faktor terciptanya Kepuasan Nasabah. Pengumpulan data diperoleh dari 400 nasabah bank di kota Malang. Analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), secara garis besar temuan dalam penelitian ini yang pertama yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kedua, Kemampuan Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Ketiga, Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Keempat, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kelima, Perilaku Etika mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dan keenam, Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Nasabah.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Perilaku Etika, Kepuasan Nasabah, Kesetiaan Nasabah.

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan dunia Pemasaran yang menyebabkan tingkat persaingan perusahaan khususnya perbankan menjadi semakin ketat, dimana hal tersebut menyebabkan pihak perusahaan harus berjuang keras untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik mereka dalam rangka memenagkan persaingan. Kenyataannya, selain sengitnya persaingan antar perusahaan, juga terjadi perubahan paradigma bisnis yang awalnya berfokus ke produk akhirnya bergeser ke konsumen. Mendapatkan nasabah baru dan setia adalah dua hal penting yang menjadi perhatian. Selain itu bank juga membutuhkan strategi untuk terciptanya Kesetiaan Nasabah. Keberadaan Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Perilaku Etika dapat digunakan sebagai strategi bisnis yang sangat tepat untuk diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mereka serta membuat

nasabah mereka setia (Padmavathy, et al. 2012), Nemati, et al. 2010), Tu, et al. 2012), Walsh & Bartikowski, 2012), dan Lee, 2012). Terciptanya kepuasan pelanggan akan membuat hubungan yang harmonis antara bank dengan nasabahnya, sehingga dengan terciptanya Kepuasan Nasabah akan berdampak pada terciptanya Kesetiaan Nasabah. Pada akhirnya terciptanya Kesetiaan Nasabah akan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian ini menekankan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah. Pertama, penelitian ini menguji pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah. Kedua, pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kepuasan Nasabah, Ketiga, pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah, Keempat, pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah, Kelima, pengaruh Perilaku Etika terhadap Kepuasan Nasabah. Dan keenam, pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap

Kesetiaan Nasabah. Batasan penelitian ini adalah terkait dengan persepsi nasabah bank di Kota Malang. Penelitian ini berkontribusi untuk mengungkap seputar permasalahan tersebut.

### KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat 11 konsep yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah, yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Perilaku Etika, Nilai Pelanggan, Keseragaman Pelanggan, Perilaku Kewarganegaraan, Kejujuran Berinteraksi, Pengaruh Positif, dan Penyebab Permasalahan Perantara. Diantara kelima konsep yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Perilaku Etika, tidak ada peneliti sebelumnya yang menggunakan kelima konsep tersebut secara bersamaan dalam kaitannya dengan Kepuasan Nasabah. Diantara peneliti sebelumnya hanya menggunakan dua sampai tiga diantara kelima konsep tersebut terkait dengan Kepuasan Nasabah. Hal tersebut justru berdampak pada kontribusi penelitian yang dihasilkan yakni hanya menginformasikan pentingnya konsep yang mereka teliti. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima konsep bersamaan sehingga bisa memberikan informasi yang lebih komprehensif serta kontribusi penelitian yang lebih dalam untuk kelima konsep tersebut dan kaitannya dengan Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah.

### TEORI DAN HIPOTESIS

#### Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Goldenberg (2008) Manajemen Hubungan Pelanggan adalah integrasi manusia, proses dan teknologi untuk memaksimalkan hubungan dengan semua konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, definisi Manajemen Hubungan Pelanggan adalah sebuah strategi yang komprehensif, proses, integrasi manusia dan teknologi untuk mendapatkan, mempertahankan, bekerjasama dengan konsumen pilihan untuk menciptakan nilai yang unggul untuk perusahaan dan

konsumen dan untuk memaksimalkan hubungan dengan semua konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Padmavathy, et al. (2012), dan Ata & Toker (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah

#### Kemampuan Inovasi dan Kepuasan Nasabah

Terziovski (2007) mendefinisikan inovasi sebagai pengaplikasian terhadap sumberdaya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan dengan mengembangkan, meningkatkan, dan mengkomersialkan produk baru yang ada, proses dan pelayanan. Berdasarkan penelitian terdahulu, definisi Kemampuan Inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan ide baru, proses, produk, dan pelayanan dengan baik dengan ciri yang unik. Penelitian yang dilakukan oleh Simon & Yaya (2012) dan Eng (2011), hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kemampuan Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah.

#### Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah

Zepf (2008) mendefinisikan Citra Perusahaan sebagai kesan perusahaan secara keseluruhan yang telah dibuat dibenak konsumen, beberapa keyakinan, sikap dan kesan yang ditangkap oleh seseorang atau kelompok. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini mendefinisikan Citra Perusahaan sebagai sebuah pengalaman, kepercayaan,

perasaan, pengetahuan, kesan dan persepsi tentang Citra Perusahaan oleh pihak luar terhadap perusahaan, khususnya para konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Tu, et al. (2012) dan Bloemer, et al. (1998), hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah.

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Nasabah**

Menurut Daft, et.al. (2010) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah sebuah tanggungjawab untuk membuat pilihan serta tindakan yang akan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan dan minat masyarakat terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini mendefinisikan Tanggung Jawab Sosial sebagai sebuah konsep dimana perusahaan/manajer harus bertanggung jawab untuk mempertimbangkan, membuat pilihan serta tindakan yang akan memberikan kontribusi terhadap minat konsumen, karyawan, shareholder, komunitas dan pertimbangan ekologis untuk semua aspek kegiatan operasi mereka, kewajiban manajemen untuk membuat pilihan serta tindakan yang akan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan dan minat masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Bartikowski (2012) dan McDonald & Thiele (2008), hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah.

### **Perilaku Etika dan Kepuasan Nasabah**

Menurut Griffin (2008) etika adalah kepercayaan pribadi individu tentang bagaimana cara bersikap, bertindak, atau tentang keputusan baik/buruk. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini mendefinisikan Perilaku Etika sebagai seperangkat prinsip moral yang menentukan tingkah laku, aturan atau standar yang mengatur seseorang atau profesi yang akan menjelaskan baik dan benar atau jelek dan salah yang akan membimbing manusia kepada apa yang pantas atau tidak pantas mereka lakukan. Terutama berkenaan tentang tugas, prinsip-prinsip, kebaikan yang spesifik, atau manfaat bagi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Mulki & Jaramillo (2011) dan Lee (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Etika mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Perilaku Etika mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah.

### **Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah**

Menurut Chou, et al. (2009) Kepuasan Nasabah adalah ukuran kinerja keseluruhan produk perusahaan dengan memberikan perhatian kepada keinginan konsumen (mencakup kebutuhan formal dan informal). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini mendefinisikan Kepuasan Nasabah sebagai perbandingan antara produk yang diterima dengan produk yang diharapkan sebelumnya yang telah dibeli atau dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wang (2012) dan Yap, et al. (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Nasabah. Egan (2007) kesetiaan adalah jumlah yang tidak ditentukan banyaknya mengenai pembelian ulang oleh suplayer yang sama terhadap produk tertentu. 2 jenis kesetiaan yaitu perilaku dan sikap. Berdasarkan penelitian terdahulu, definisi Kesetiaan Nasabah adalah perasaan terdalam

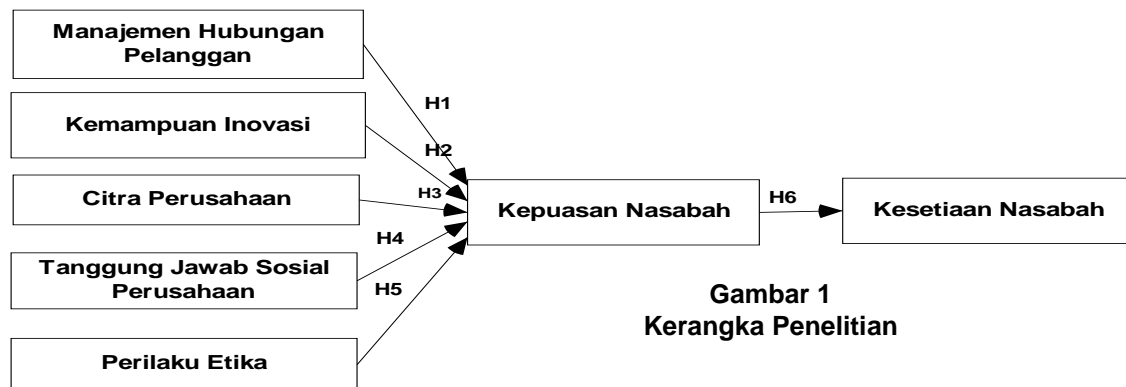
tentang komitmen seorang konsumen terhadap sebuah produk, merek, pemasar, pelayanan atau perusahaan dimana mereka tidak akan beralih ke pesaing di pasar, dengan bukti dilakukannya pembelian ulang. Berdasarkan penelitian

terdahulu tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6: Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Nasabah.

## METODOLOGI

### Kerangka Penelitian



Gambar 1  
Kerangka Penelitian

### Pengukuran

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan ring 7 ke 1. Dimana 7 artinya "Sangat Setuju" dan 1 artinya "Sangat Tidak Setuju". Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan Variabel independen.

Variabel Independen: 1) Manajemen Hubungan Pelanggan, diukur dengan 3 item untuk Fokus Konsumen Kunci, dan 2 item untuk Teknologi Berbasis - Manajemen Hubungan Pelanggan. Yang dipakai oleh Sin, et al. (2005). 2) Kemampuan Inovasi, diukur dengan 3 item untuk Inovasi Proses, 3 item untuk Inovasi Pelayanan dan 3 item untuk Inovasi Pemasaran. Yang dipakai oleh Lin, et al. (2010). 3) Citra Perusahaan, diukur dengan 3 item untuk Prospek Finansial dan 3 item untuk Keberadaan Pasar. Yang dipakai oleh Yeo dan Youssef (2010). 4) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, diukur dengan 2 item untuk Kontribusi di Sektor Kesehatan, dan 2 item untuk Kontribusi di Sektor Pendidikan. Yang dipakai oleh Khan (2010). 5) Perilaku Etika, diukur dengan 3 item untuk Kejujuran dan Integritas, dan 2 item untuk Transparansi. Yang dipakai oleh Chowdhury (2011). Dan Variabel Dependen: 1) Kepuasan Nasabah, diukur dengan 3 item untuk

Pelayanan Inti/layanan produk, 5 item untuk Elemen Manusia/layanan pengiriman, dan 3 item untuk Sistemisasi Layanan Pengiriman: bukan elemen Manusia. Yang dipakai oleh Sureshchandar, et al. (2002). 2) Kesetiaan Nasabah, diukur dengan 2 item untuk Promosi Mulut ke Mulut yang Positif, 2 item untuk Keinginan tetap Tinggal. Yang dipakai oleh Bloemer & Schröder (2006).

### Tujuan Penelitian dan Sampling

Sampel pada penelitian ini yaitu nasabah bank di Kota Malang. Teknik sampling menggunakan Metode Sampling Convenience. Dengan pendistribusian kuesioner ke nasabah bank di Kota Malang. Menurut Bentler & Chou (1987) pendistribusian yang normal dari besarnya sampel terhadap jumlah parameter bebas adalah 5 : 1. Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu  $57 \times 5 = 285$  responden. Dalam rangka terjaminnya Reabilitas, maka penelitian ini mengumpulkan 400 kuesioner yang efektif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data telah di analisis menggunakan software AMOS 17 dan program Structural Equation Model (SEM). Menurut Kaplan (2000), ada 2 langkah dalam prosedur Structural Equation Model (SEM). Langkah

pertama adalah Model Pengukuran dan langkah kedua adalah Model Stuktural.

## MODEL PENGUKURAN

### Kebaikan Indikasi Kelayakan (Goodness Fit Indices)

**Tabel 1**  
**Hasil Kelayakan Model Pengukuran**

Index	Result
Chi-square ( $\chi^2$ )	303.66
Chi-square DF	83
Chi-square ( $\chi^2/df$ )	3.65
Goodness of Fit (GFI)	0.91
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0.86
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.08
Root Mean Square of Residual (RMR)	0.02
Normed fit index (NFI)	0.95
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.94
Comparative fit index (CFI)	0.96

Model Pengukuran ini telah diestimasi menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Menurut Hooper, et al. (2008) Pengukuran Indikasi Kelayakan adalah nilai Chi-square ( $\chi^2$ ), Goodness of Fit (GFI), Adjusted Goodness of Fit (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative fit index (CFI), dan indikator lainnya yang termasuk secara keseluruhan indikasi kelayakan model Pengukuran. Hasil analisis pada table 1 menunjukkan  $\chi^2/df$ -ratio adalah 3,65 yaitu

berada pada interval 3. Hal tersebut berarti bahwa model telah di terima. GFI, NFI, NNFI, dan CFI adalah lebih besar dari atau mendekati 0.9, jadi GFI, NFI, NNFI, dan CFI telah diterima. Untuk nilai RMSEA yaitu 0.08, hal tersebut masih diterima karena menurut MacCallum, et al. (1996) ring RMSEA 0.05 sampai 0.10 adalah diterima. Pengukuran secara keseluruhan telah mengindikasikan Kebaikan Kelayakan untuk model.

## Analisis Reabilitas dan Model pengukuran

**Tabel 2**  
**Skala Reabilitas Gabungan Dan Analisis Validitas Konfergen**

Konstruk (F) dan Indikator (V)		Standardized Loading	t value	Indikator Reliability	Composite Reliability
<b>Manajemen Hubungan Pelanggan (F1)</b>					
V1	Fokus Konsumen Kunci	0.82	18.30	0.68	0.73
V2	Teknologi Berbasis - Manajemen Hubungan Pelanggan.	0.88	19.97	0.78	
<b>Kemampuan Inovasi (F2)</b>					
V3	Inovasi Proses	0.91	23.83	0.83	0.88
V4	Inovasi Pelayan	0.97	26.71	0.95	
V5	Inovasi Pemasaran	0.92	24.29	0.85	
<b>Citra Perusahaan (F3)</b>					
V6	Prospek Finansial	0.87	19.90	0.76	0.87
V7	Keberadaan Pasar	0.98	23.36	0.97	
<b>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (F4)</b>					
V8	Kontribusi di Sektor Kesehatan	0.96	25.09	0.92	0.95
V9	Kontribusi di Sektor Pendidikan	0.99	26.28	0.98	
<b>Perilaku Etika (F5)</b>					
V10	Kejujuran dan Integritas	0.90	21.34	0.81	0.81
V11	Transparansi	0.90	21.24	0.81	
<b>Kepuasan Nasabah (F6)</b>					
V12	Pelayanan Inti/layanan produk	0.86	21.71	0.75	0.81
V13	Elemen Manusia/layanan pengiriman	0.96	25.88	0.92	
V14	Sistemisasi Layanan Pengiriman: bukan elemen Manusia	0.87	21.85	0.76	
<b>Kesetiaan Nasabah (F7)</b>					
V15	Promosi Mulut ke Mulut yang Positif	0.84	20.45	0.71	0.74
V16	Keinginan tetap Tinggal	0.88	22.15	0.78	

Model pengukuran untuk reabilitas telah memenuhi standar untuk pengujian Variabel, termasuk semua Variabel yang telah di observasi menggunakan faktor tandar loding, dan untuk menghitung Reabilitas gabungan untuk setiap variabel. Reabilitas gabungan pada tabel 2 yaitu antara 0.6. nilai yang direkomendasikan oleh Fornell & Larcker (1981), yaitu lebih besar dari 0.60.

### Analisis Validitas dan Model Pengukuran Konfergen Validitas

Untuk Pendeteksian Validitas, penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori untuk mengukur skala Validitas Konvergen. Dari Tabel 2 pada kolom t-value, standar loading untuk semua variabel yang diobservasi adalah signifikan (lebih besar dari 1.96),

menunjukkan Jalur koefisien yang signifikan, dan ini sebagai bukti bahwa hasil dari indikator-indikator tersebut telah memenuhi persyaratan Validitas Konfergen (Anderson & Gerbing, 1988).

### Validitas Diskriminan

Semakin tinggi Koefisien Korelasi antara 2 variabel memungkinkan adanya indikasi Validitas Diskriminan tidak bisa terpenuhi. Oleh karena itu, pada penelitian ini bermaksud memilih "Perilaku Etika" dan "Kepuasan Nasabah", "Perilaku Etika" dan "Kesetiaan Nasabah", dan "Kepuasan Nasabah" dan "Kesetiaan Nasabah", dengan koefisien korelasi yaitu 0.62, 0.69, 0.94 untuk membuktikan bahwa tiga pasang variabel tersebut mempunyai Validitas Diskriminan.



**Tabel 3**  
**Analisis Validitas Diskriminan**

	Correlation Coefficient	Unidimensional Measurement Model	Measurement Model	The difference	p-value
Perilaku Etika ↔ Kepuasan Nasabah	0.62***	Chi-square	597.03	303.66	293.37
		DF	84	83	1
Perilaku Etika ↔ Kesetiaan Nasabah	0.69***	Chi-square	475.04	303.66	171.38
		DF	84	83	1
Kepuasan Nasabah ↔ Kesetiaan Nasabah	0.94***	Chi-square	319.87	303.66	16.20
		DF	84	83	1

Note: \*\*\*p<0.001.

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai chi-square berbeda diantara pengujian dan model pengukuran tak berdimensi untuk 1 pasang adalah signifikan. Hal itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berbeda.

Secara garis besar, semua pengukuran telah menunjukkan bahwa Validitas Diskriminan telah terpenuhi karena korelasi terbesar antar variabel adalah berbeda secara signifikan.

### Model Struktural

**Table 4**  
**Model Struktural Indikasi Kebaikan Kelayakan**

Combined Model			Structural Model									
Chi-square	DF	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	RMR	RMSEA	RNFI	RPR	RPFI
339.57	87	3.90	0.90	0.85	0.96	0.94	0.94	0.02	0.08	0.97	0.19	0.18

Penelitian ini menyajikan penelitian empirik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Untuk menguji Hipotesis Penelitian, penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Secara keseluruhan hasil pengujian untuk Indikasi Kebaikan Kelayakan pada Model structural bisa dilihat pada Tabel 4. Nilai Chi-square ( $\chi^2/df$ -ratio yaitu 3.90. menurut Schumacker & Lomax (2004) normalnya diterimanya ring nilai untuk chi-square yaitu 1 sampai 3. GFI dan NNFI masih diterima karena lebih besar dari 0.8 dan mendekati 0.9. RMSEA masih diterima karena nilainya sama dengan atau kurang dari 0.1. secara keseluruhan persyaratan untuk Indikasi

Kebaikan Kelayakan pada Model structural telah diterima. Model structural RNFI harus lebih besar dari 0.9, mendekati 1 adalah lebih baik. RPR adalah untuk mendeteksi Tingkat Parsimoni untuk model structural. Ring nilai mulai 0.0 sampai 1.0, semakin besar semakin baik kebaikan kelayakannya. RPFI sangat berguna untuk memilih model yang secara simultan memaksimalkan kelayakan dan parsimony pada porsi model structural. Dengan nilai RPFI yang lebih tinggi maka lebih diperlukan. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 5 RNFI= 0.97, of RPR = 0.19, and RPFI = 0.18, model structural ini menunjukkan kebaikan kelayakan dan parsimony.

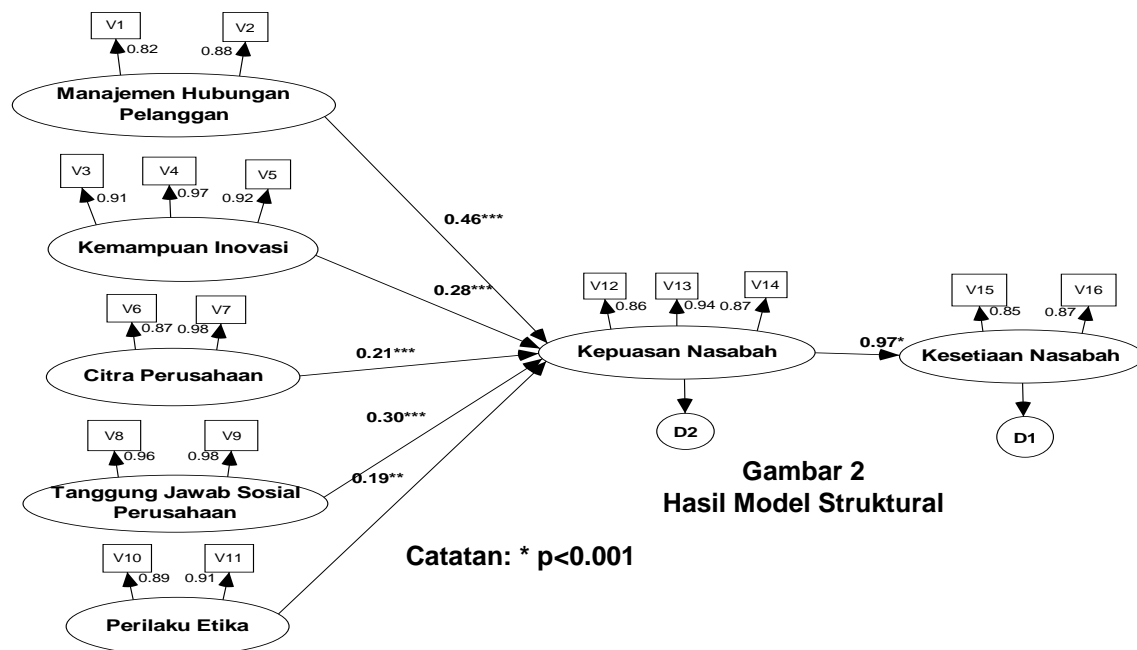
**Tabel 5**  
**Koefisien Jalur Model Struktural**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized path coefficient	t value	Square Multiple Correlation ( $r^2$ )
Kepuasan Nasabah	Manajemen Hubungan Pelanggan (H1)	0.46	11.13 *	0.75
	Kemampuan Inovasi (H2)	0.28	7.50*	
	Citra Perusahaan (H3)	0.21	6.094*	
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (H4)	0.30	9.23*	
	Perilaku Etika (H5)	0.19	4.68*	
Kesetiaan Nasabah	Kepuasan Nasabah (H6)	0.97	27.18*	0.94

Catatan: \* $p < 0.001$ .

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengesahan pengujian hipotesis. Sebab akibat jalur (path) antara variabel pada pengujian hipotesis (H1 sampai H6) dan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil nilai jalur model structural ditunjukkan oleh gambar 2. Pada Tabel terlihat hasil koefisien jalur yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan  $\rightarrow$  Kepuasan Nasabah yaitu 0.46; Kemampuan Inovasi  $\rightarrow$  Kepuasan Nasabah yaitu 0.28; Citra Perusahaan  $\rightarrow$  Kepuasan Nasabah yaitu 0.21; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan  $\rightarrow$  Kepuasan

Nasabah yaitu 0.30; Perilaku Etika  $\rightarrow$  Kepuasan Nasabah yaitu 0.19; dan Kepuasan Nasabah  $\rightarrow$  Kesetiaan Nasabah yaitu 0.97. Selanjutnya, "Kepuasan Nasabah" sebagai variabel dependen, nilai  $r^2$  yaitu 0.75; dan "Kesetiaan Nasabah" nilai  $r^2$  yaitu 0.94. menurut Kleijnen, et al. (2007) kategori ukuran pengaruh  $r^2$  yaitu kecil 0.02, sedang 0.13, besar 0.26. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah adalah memiliki tingkat kontribusi yang tinggi. Hasil analisis jalur bisa dilihat pada Tabel 5.





## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka bagian ini akan membahas tentang kesimpulan.

Pertama, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah (H1 Diterima). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah (koefisien=0.46,  $t=11.13$ ,  $p<.001$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Padmavathy, et al. (2012), dan Ata & Toker (2012) yakni Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Kedua, Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kepuasan Nasabah (H2 Diterima). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah (koefisien =0.28,  $t=7.50$ ,  $p<.001$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simon & Yaya (2012) dan Eng (2011) yakni Kemampuan Inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Ketiga, Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (H3 Diterima). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah (koefisien =0.21,  $t=6.09$ ,  $p<.001$ ). Tu, et al. (2012) dan Bloemer, et al. (1998), yakni Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Keempat, Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah (H4 Diterima). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap Kepuasan Nasabah (koefisien =0.30,  $t=9.23$ ,  $p<.001$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Bartikowski (2012) dan McDonald & Thiele (2008), yakni Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Kelima, Pengaruh Perilaku Etika terhadap Kepuasan Nasabah (H5 Diterima). Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Etika mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah (koefisien =0.19,  $t=4.68$ ,  $p<.001$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulki & Jaramillo (2011) and Lee (2012), yakni Perilaku Etika mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Dan keenam, Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kesetiaan Nasabah (H6 Diterima). Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Nasabah (koefisien =0.97,  $t=27.18$ ,  $p<.001$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Wang (2012) dan Yap, et al. (2012), yakni Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Nasabah.

## Implikasi Strategi

Penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi penelitian yang akan datang. Berikut beberapa implikasi Berdasarkan hasil penelitian ini: (a) pihak bank harus meningkatkan Kepuasan Nasabah dalam rangka meningkatkan Kesetiaan Nasabah. Bank harus menekankan pentingnya bersikap proaktif dan lebih agresif dalam bersaing untuk menanggapi peluang bisnis. (b) Penelitian ini khusus perusahaan Bank yang ada di

Kota Malang. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dikota yang berbeda. (c) Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis cross-sectional, yakni dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, apakah masih sejalan atau tidak, dengan tujuan untuk mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah perbankan secara umum dalam beberapa dekade terakhir, dan pengaruh terhadap Kesetiaan Nasabah. Bagaimanapun, beberapa variabel mungkin akan berganti seiring dengan perkembangan waktu sehingga berdampak pada hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan peneliti yang akan datang untuk bisa mengembangkan model teoritis menjadi konstruk yang semakin mendalam. (d) Kerangka teori pada penelitian ini terdiri dari 7 variabel yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan, Kemampuan Inovasi, Citra Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Perilaku Etika, Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah. Sehingga, dalam penelitian ini menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah seperti Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. & Gerbing D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103,411-423.
- Ata, U.Z., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6),497-507.
- Bentler, P.M and Chou, C.P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research* 16, 78-117.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Chou, S.Y., Trappey., Pokojski., & Smith. (2009). *Global Perspective for Competitive Enterprise, Economy and Ecology: Proceedings of The 16th ISPE International Conference on Concurrent Engineering*. London: springer Dordrecht Heidelberg London New York.
- Chowdhury, M.M.H. (2011). Ethical issues as competitive advantage for bank management. *Humanomics*, 27 (2), 109-120.
- Daft, R., Kendrick, M., & Vershinina, N. (2010). *Management. UK: Cengage Learning EMEA*.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. London: Thomson Learning.
- Eng, T.Y. (2011). Six Sigma: insights from organizational innovativeness and market orientation, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28 (3), 252-262.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable Variabels and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goldenberg, B.J. (2008). *CRM in Real Time Empowering Customer Relationship. First Edition*. USA: Library of Congress Cataloging-in-publication Data.
- Griffin, R.W. (2008). *Fundamentals of*

- Management. Fifth Edition.* USA: Cengage Learning, Inc.
- Hooper, D., J. Coughlan, & M.R. Mullen, (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit," *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling Foundation and Extensions*. London: Sage publication.
- Khan, M.H.U.Z. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, 52 (2), 82-109.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An Assessment of Value Creation in Mobile Service Delivery and the Moderating Role of Time Consciousness, *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- Lee, C.H. (2012). Extended Service Quality Model: Causes Of Agency Problems And Ethical Sales Behavior. *Social Behavior and Personality*, 40 (8), 1381-1400.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K.S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (1), 111-133.
- MacCallum, R.C., Browne M.W, & Sugawara H.M. (1996). Power Analysis and Determination of Sampel Size for covariance Structure Modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130-149.
- McDonald, L.M., & Thiele, S.H. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 170-182.
- Mulki, J.P., & Jaramillo, F. (2011). Ethical reputation and value received: customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (5), 358-372.
- Nemati, A.R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16 (2).
- Padmavathy, C., Balaji, M.S., & Sivakumar, V.J. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (4), 246-266.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, Second edition. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Simon, A., & Yaya, L.H.P. (2012). Improving innovation and customer satisfaction through systems integration. *Industrial Management & Data Systems*, 112 (7), 1026-1043.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., & Yim, F.H.K. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39 (11), 1264-1290.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16 (4), 363-379.
- Terziovski, M. (2007). *Building Innovation Capability in Organizations: An International Cross Case Perspective*. Series on Technology Management-

- Vol.13. London: Imperial College Press.
- Tu, Y.T., Wang, C.M., & Chang, H.C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24-32.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2012). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, xxx, xxx-xxx
- Wu, L.W., & Wang, C.Y. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality*, 22 (1), 38-57.
- Yap, B.W., Ramayah, T., & Shahidan, W.N.W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13 (4), 154-167.
- Yeo, R.K., & Youssef, M.A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (3), 263-280.
- Zepf, B. (2008). *Sport Sponsorship As an Internal Marketing Toll: Employees' Sponsorship Assessments and Their Effect on Job Attitudes*. Dissertation Doctoral. USA: Department of a Sport and Recreation Management.