

Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Keterhubungan Pada Nasabah

¹Fakhrudin, ²Erita Riski Putri, ³Erus Effendi

^{1,3} Institut Agama Islam Tazkia, ² Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957
Correspondence author: fakhrudin@tazkia.ac.id,

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kuat efektivitas komunikasi, kualitas fungsional dan kualitas teknis terhadap komitmen keterhubungan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan pada komitmen keterhubungan. Ada 4 tahap regresi; Variabel komitmen keterhubungan, kepercayaan, kualitas fungsional dan kualitas teknis. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Koefisien regresi yang menunjukkan hubungan antara efektivitas komunikasi dan komitmen keterhubungan, Efektivitas komunikasi tidak mempengaruhi kepercayaan secara langsung, tetapi melalui persepsi kualitas teknis dan kualitas fungsional, Kualitas teknis diketahui juga mempengaruhi komitmen to connectedness through trust, quality and trust Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas fungsional lebih mempengaruhi komitmen keterhubungan pelanggan daripada kualitas teknis dan Kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan, sedangkan komunikasi yang efektif akan menciptakan persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi di mata pelanggan

Kata kunci: Analisis jalur, kualitas layanan dan kepercayaan, Komitmen Keterhubungan dengan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi modern sektor jasa menjadi sebuah sektor yang berkembang dengan pesat. Mengonsumsi jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tanpa kita sadari telah menjadi kegiatan kita sehari-hari. Mengakses internet, berkirim surat melalui e-mail, mendengarkan kuliah dosen, bepergian menggunakan alat transportasi umum merupakan kegiatan kita sehari-hari yang tanpa kita sadari semua kegiatan tersebut merupakan produk dari organisasi jasa.

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif pada saat ini menuntut tiap organisasi jasa untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya agar dapat unggul bersaing dan bertahan. Konsumen menjadi bagian yang sangat penting bagi organisasi jasa pada saat ini, mereka dianggap sebagai asset perusahaan yang perlu dijaga dan dipertahankan. Pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada transaksi menjadi pemasaran yang berfokus pada hubungan (relationship), menyebabkan konsumen dianggap sebagai *partner* dan perusahaan harus menciptakan komitmen jangka panjang untuk membangun hubungan tersebut melalui kualitas, layanan dan inovasi (Zeithaml dan Bitner, 2000, p. 13).

Relationship marketing dipandang sebagai orientasi strategik yang berfokus pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang

dimiliki pada saat ini (Zeithaml dan Bitner, 2000, p.138). Beberapa peneliti telah mendefinisikan arti *relationship marketing*. Berry dan Parasuraman (1991, p. 133) seperti yang kutip oleh Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship marketing* menyangkut hal-hal berikut, yaitu menarik, membangun dan mempertahankan *customer relationship*. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran relational yang sukses.

Untuk menciptakan *relationship marketing* yang sukses diperlukan komitmen dan kepercayaan karena tanpa adanya komitmen semua pihak yang terlibat dalam hubungan maka *relationship marketing* tidak bisa berjalan baik. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship commitment* merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen merupakan variabel yang membedakan pertukaran yang bersifat transaksional dan relational (Cook dan Emerson, 1978, p.728 seperti yang dikutip oleh Morgan dan Hunt, 1994). Arti dari pertukaran transaksional yaitu pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli atas komoditas atau kinerja hanya berdasarkan uang dan memiliki hubungan personal yang minimal serta tidak mengantisipasi adanya kemungkinan untuk mengadakan pertukaran di masa datang. Sementara pertukaran relational bersifat kerjasama dan saling menyesuaikan antara kedua belah pihak serta berbagi keuntungan dan beban pertukaran dan berencana untuk mengadakan pertukaran di masa depan (Macneil's, 1980 seperti yang dikutip oleh Garbarino dan Johnson, 1999).

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen keterhubungan pada industri perbankan, tepatnya di BNI. Perbankan adalah salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, 1987 seperti yang dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 1985 seperti yang dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). Gummesson (1978) seperti yang dikutip oleh Thakar dan Kumar (2000) membedakan *professional service* dengan jasa yang lain berdasarkan kriteria berikut: pelayanan jasa harus dilakukan oleh orang yang memenuhi syarat, bersifat menjadi penasihat, berfokus pada pemecahan masalah, jasa merupakan pelimpahan tugas dari pembeli ke penjual dan jasa tersebut berdiri sendiri tidak tergantung pada *supplier* jasa atau barang lain. Konsumen pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Neeru Sharma dan Paul G Patterson (1999) dengan menggunakan *setting* yang berbeda. *Setting* semula yaitu *financial planning service* yang kemudian diubah dengan digunakan *banking service* sebagai *setting* pada penelitian ini.

Sharma dan Patterson (1999) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen keterhubungan yaitu; keefektifan komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Sharma dan Patterson (1999) menunjukkan beberapa hubungan antar variabel sebagai berikut: (1) kepercayaan berhubungan positif dengan komitmen keterhubungan, (2) kualitas layanan (teknis dan fungsional) terbukti memiliki hubungan positif dan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, (3) kualitas teknis terbukti memiliki hubungan positif dan mempengaruhi komitmen keterhubungan secara

langsung, (4) keefektifan komunikasi terbukti memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara langsung terhadap komitmen keterhubungan, (5) keefektifan komunikasi terbukti memiliki hubungan positif dan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, (6) keefektifan komunikasi juga terbukti memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap persepsi atas kualitas teknis dan fungsional.

Dengan masalah yang telah disebutkan peneliti menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengukur pengaruh langsung keefektifan komunikasi terhadap pembentukan komitmen keterhubungan dan pengaruh tidak langsung keefektifan komunikasi terhadap pembentukan komitmen keterhubungan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
2. Mengukur pengaruh keefektifan komunikasi terhadap persepsi kualitas fungsional, kualitas teknis dan kepercayaan.
3. Mengukur pengaruh langsung kualitas teknis terhadap komitmen keterhubungan nasabah BNI dan pengaruh tidak langsung kualitas teknis terhadap komitmen keterhubungan nasabah BNI dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
4. Mengukur pengaruh kualitas layanan (kualitas teknis dan fungsional) terhadap komitmen keterhubungan nasabah BNI dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Keefektifan Komunikasi (Communication Effectiveness)

Penyampaian pesan ataupun informasi dari suatu pihak ke pihak lain membutuhkan sebuah proses yang disebut komunikasi. Wells dan Prensky (1996) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan melalui media. Komunikasi yang dilakukan secara efektif memiliki peranan yang sangat penting dalam penerapan strategi pemasaran, melalui komunikasi produsen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Keefektifan komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi yang berarti dan secara terus menerus baik dilakukan secara formal maupun informal antara perusahaan dan konsumen dan dilakukan dengan empati (Morgan dan Hunt, 1994).

Lovelock (2001, p.286) menyatakan beberapa peranan penting *marketing communication* yaitu: (1) menginformasikan dan mendidik calon konsumen mengenai organisasi, serta macam-macam produk dan jasa yang ditawarkan, (2) membujuk konsumen sasaran bahwa produk yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dibandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, (3) mengingatkan konsumen dan memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi, (4) membangun hubungan dengan konsumen yang telah ada.

Dalam pemasaran dikenal berbagai macam bentuk komunikasi, yang biasa dikenal sebagai *marketing communication mix*. Lovelock (2001. P.287) membedakan komunikasi dalam dua kategori yaitu *personal communication* dan *impersonal*

communication. *Personal communication* yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perwakilan perusahaan kepada konsumen secara perorangan. Dalam komunikasi ini pesan bersifat pribadi dan pertukaran pesan terjadi dua arah. Pada *impersonal communication* penyampaian pesan hanya terjadi satu arah dan pesan secara umum ditujukan kepada pasar sasaran tidak kepada konsumen perorangan. Setiap bentuk komunikasi memiliki kemampuan yang berbeda untuk menyampaikan pesan, karena itu pemasar harus jeli melihat jenis pesan yang akan disampaikan sehingga dapat memilih bentuk komunikasi yang paling tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Komunikasi yang dilakukan dengan baik akan menciptakan *familiarity* dan kedekatan antara produsen dan konsumen (Sharma dan Patterson, 1999). Bland (1997) seperti yang dikutip oleh Sharma dan Patterson (1999) menyatakan bahwa faktor emosional merupakan faktor yang penting dalam menciptakan sebuah hubungan. Dengan adanya kedekatan secara emosional akan menciptakan sebuah hubungan yang kuat dan menciptakan *psychological exit barrier* (Bejou dan Palmer, 1998 dalam Sharma dan Patterson, 1999). Dengan demikian konsumen tidak akan mengakhiri hubungan kecuali bila ada kegagalan yang sangat serius menyangkut layanan dan komunikasi (Sharma dan Patterson, 1999).

Komunikasi juga memiliki peranan penting untuk menciptakan *high perceived quality* (Clarck, 1992, Steward, 1992 dan Headley (1992) seperti yang dikutip oleh Sharma dari Patterson (1999), komunikasi yang dilakukan secara akurat dan terkoordinasi membuat konsumen mempersepsikan layanan yang diantarkan sebagai layanan yang berkualitas tinggi (Zeitaml dan Bitner, 1996, p.402).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa frekuensi dan komunikasi yang berkualitas akan menghasilkan kepercayaan. Hasil penelitian Anderson dan Narus (1990) juga membuktikan bahwa komunikasi akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan merupakan prasyarat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan konsumen (Lassar, Manolis dan Winsor, 2000).

Banyak peneliti yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas layanan tidak berdasar pada satu dimensi saja (Zeithaml dan Bitner, 1996, p. 82). Zeithaml, Berry dan Parasuraman berpendapat bahwa ada lima dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut : *reliability* yaitu kemampuan untuk melakukan layanan secara tepat dan dapat diandalkan, *responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan dengan cepat dan tepat, *assurance* yaitu pengetahuan dan kemampuan para karyawan serta rasa hormat yang ditunjukkan sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan, *emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen. *tangibles* yaitu penampakan dari fasilitas-fasilitas fisik. Dari kelima dimensi tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL*. *SERVQUAL* mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan.

Jika Parasuraman, Zeithaml dan Berry menggunakan lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan maka Gronroos menggunakan dua dimensi untuk

mengukur kualitas layanan. Kedua kriteria tersebut yaitu *fuctional quality* dan *technical quality*. *Fuctional quality* diartikan sebagai proses bagaimana kualitas teknis atau inti layanan diantarkan, sedangkan *technical quality* diartikan sebagai layanan inti atau apa yang diantarkan (Gronroos, 1983 dalam Sharma dan Patterson, 1999).

Penelitian ini menggunakan dua dimensi kualitas layanan dari Gronroos. Meskipun model *Technical/Fuctional Quality* belum digunakan dengan luas sebagaimana model *SERVQUAL* (Sharma dan Patterson, 2000) namun berdasarkan penelitian Lassar, Manolis dan Winsor (2000) model *Technicall Fuctional Quality* ternyata memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menerangkan variasi yang terjadi pada pengukuran kepuasan. Kekurang tepatan model *SERVQUAL* mungkin terjadi karena tidak ada butir-butir dalam model *SERVQUAL* yang mengukur secara spesifik layanan inti dari perusahaan (Lassar, Manolis dan Wnsor, 2000). Heskett et al (1997) seperti yang dikutip oleh Lassar, Manolis dan Winsor (2000) berpendapat bahwa dimensi-dimensi *SERVQUAL* mengukur kualitas layanan dari segi proses layanan atau kualitas fungsional.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain dalam pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi (*commitment*). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Achrol (1991) seperti yang dikutip oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi komitmen keterhubungan, hal ini terjadi karena hubungan yang berdasarkan kepercayaan akan bernilai tinggi dan pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut akan berkeinginan untuk berkomitmen pada hubungan semacam ini (Morgan dan Hunt, 1994).

Sharma dan Patterson (1999) dalam konteks penelitian *financial planning service* menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam *financial planning service*, mengingat layanan yang diberikan bersifat *credence* dan kompleks, maka klien bergantung pada keahlian dan kemampuan penyedia jasa untuk mengelola asetnya. Konsumen yang berada pada posisi tersebut akan termotivasi untuk melanjutkan hubungan jika mereka memiliki keyakinan akan kompetensi dan kemampuan penyedia jasa.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komunikasi berperan menciptakan kepercayaan, namun Dwyer, Schurr dan Ohn (1997) seperti yang dikutip oleh Anderson dan Narus (1990) beranggapan bahwa kepercayaan menyebabkan komunikasi. Anderson dan Narus (1990) beranggapan komunikasi merupakan faktor penyebab kepercayaan dan dalam periode berikutnya, akumulasi kepercayaan akan menciptakan komunikasi yang lebih baik. Dalam penelitian ini kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi hubungan antara keefektifan komunikasi, kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap komitmen keterhubungan.

Komitmen Keterhubungan (Relationship Commitment)

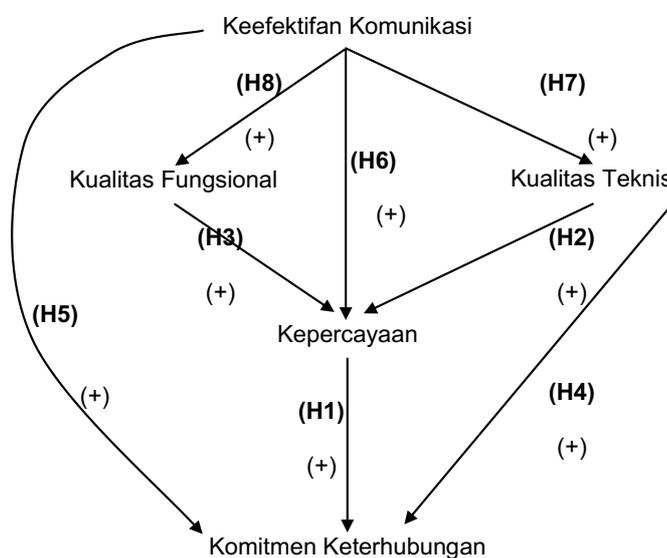
Komitmen keterhubungan didefinisikan sebagai keinginan untuk membangun hubungan yang bernilai dalam jangka panjang (Moorman, Zaltmen, dan Despande, 1992, seperti yang dikutip oleh Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam penelitian ini komitmen keterhubungan adalah fungsi dari keefektifan komunikasi, persepsi atas kualitas layanan (teknis dan fungsional) dan kepercayaan.

METODE

Penelitian ini akan meneliti kuatnya pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas fungsional dan kualitas teknis terhadap komitmen keterhubungan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang selengkapnya disajikan dalam gambar berikut ini.

Konseptual Model Faktor-Faktor Penentu Komitmen Keterhubungan



Sumber : Sharma dan Patterson

Hipotesis

Penelitian ini akan menguji delapan hipotesis, yaitu:

- H1: Semakin besar kepercayaan semakin kuat komitmen keterhubungan nasabah BNI
- H2: Semakin tinggi persepsi kualitas teknis, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BNI
- H3: Semakin tinggi persepsi nasabah BNI atas kualitas fungsional, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BNI
- H4: Semakin tinggi persepsi kualitas teknis, semakin kuat komitmen keterhubungan nasabah terhadap BNI
- H5: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin kuat komitmen keterhubungan nasabah terhadap BNI
- H6: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BNI
- H7: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin tinggi persepsi kualitas teknis

H8: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin tinggi persepsi kualitas fungsional

Populasi

Populasi adalah keseluruhan manusia, peristiwa atau hal-hal yang menjadi ketertarikan yang hendak diteliti (Sekaran, 2000, p. 266). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI yang menggunakan layanan simpanan (tabungan, deposito, giro) yang berdomisili di Kotamadya Bogor Nasabah BNI Syariah dipilih sebagai obyek penelitian karena peneliti tertarik mengetahui karakter nasabah BNI yang merupakan nasabah dari salah satu bank terbesar dan tertua di Indonesia. Peneliti tertarik mengetahui pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan pada nasabah yang memiliki simpanan karena layanan simpanan merupakan jenis layanan yang penting bagi bank mengingat fungsi bank sebagai lembaga *intermediary*, yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Dengan menggunakan metode *non probability sampling* maka setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sekaran, 2000, p. 277).

Teknik yang digunakan adalah *purposive convenience sampling*. Kriteria responden yang digunakan yaitu responden yang berumur 18 tahun keatas, karena untuk memahami kuisisioner diperlukan pemikiran yang cukup dewasa. *Teknik convenience* yaitu teknik pengambilan sampel yang memungkinkan peneliti dapat memilih responden dari anggota populasi yang mudah ditemui oleh peneliti. *Teknik convenience sampling* digunakan dengan pertimbangan kemudahan, serta faktor biaya dan waktu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 sampel. Jumlah sampel sebanyak 120 telah sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) seperti yang dikutip oleh Sekaran (2000, p.296) yaitu :

1. jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup dalam penelitian,
2. dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) jumlah sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (sebaiknya 10 kali atau lebih besar).

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel *independent*, satu variabel mediasi dan satu variabel *dependent*.

Variabel *independent* terdiri dari : *communication effectiveness* (keefektifan komunikasi), *functional quality* (kualitas fungsional) dan *technical quality* (kualitas teknis). Variabel mediasi yaitu *trust* (kepercayaan) dan variabel *dependent* yaitu *relationship comitment* (komitmen keterhubungan).

Masing-masing variabel didefinisikan sebagai berikut: Keefektifan komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi yang berarti dan secara terus menerus baik dilakukan secara formal maupun informal antara perusahaan dan konsumen dan dilakukan dengan empati (Morgan dan Hunt, 1994). Kualitas Fungsional yaitu kualitas layanan yang dinilai dari bagaimana layanan itu diantarkan (Gronroos, 1983 seperti yang dikutip oleh (Sharma dan Patterson, 1999). Kualitas Teknis didefinisikan sebagai kualitas layanan yang dinilai dari apa yang diantarkan oleh penyedia jasa (Gronroos, 1983 seperti yang dikutip oleh Sharma dan Patterson, 1999). Kepercayaan yaitu kemauan untuk mempercayai pihak lain dalam pertukaran (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen Keterhubungan didefinisikan sebagai keinginan untuk membangun hubungan yang bernilai dalam jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994).

Pengukuran Variabel

Pengukuran seluruh variabel menggunakan kuisioner yang terstruktur dan terstandarisasi. Variabel keefektifan komunikasi, kepercayaan dan komitmen keterhubungan diukur dengan menggunakan kuisioner yang dikembangkan oleh Sharma dan Patterson (2000). Variabel kualitas fungsional dan kualitas teknis diukur dengan kuisioner yang dikembangkan oleh Lassar, Manolis dan Winsor (2000). Semua variabel diukur dengan 5-point skala likert.

Uji Validitas

Tujuan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur sebuah konsep yang dikehendaki dan tidak mengukur konsep yang lain (Sekaran, 2000, p.207). Penelitian ini menggunakan *content validity* untuk menguji validitas. *Content validity* atau validitas isi memastikan bahwa alat ukur yang digunakan merupakan kumpulan butir yang sesuai untuk mengukur sebuah konsep (Sekaran, 2000, p.207).

Uji validitas dengan menggunakan konsep-konsep pengukuran yang digunakan oleh peneliti sebelumnya memenuhi kriteria *content validity* atau validitas isi (Sekaran, 2000, p.201). Seluruh butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitiannya ini telah digunakan oleh peneliti-peneliti lain, hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pengukuran memiliki *content validity* atau validitas isi.

Uji Reliabilitas

Reliability dari sebuah alat ukur menunjukkan taraf dari sebuah ukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2000, p.204). Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's alpha*.

Path Analysis

Path analysis digunakan untuk mengetahui besar pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas teknis, kualitas fungsional dan kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan. Regresi yang dilakukan ada 4 tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel komitmen keterhubungan diregresi secara bersama-sama dengan variabel kepercayaan, kualitas teknis dan keefektifan komunikasi
2. Variabel kepercayaan diregres dengan variabel kualitas fungsional, kualitas teknis dan keefektifan komunikasi
3. Variabel kualitas fungsional diregres dengan variabel keefektifan komunikasi
4. Variabel kualitas teknis diregres dengan variabel keefektifan komunikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Apabila ditinjau dari cara bertransaksi, karakteristik 120 sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 60 sampel lebih sering menggunakan ATM dan 60 sampel yang lainnya lebih sering menggunakan teller dalam melakukan transaksi sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.1 berikut. .

Tabel 4.1 Komposisi Sample Berdasarkan Cara Transaksi Yang Sering Digunakan

Uraian	Jumlah	Prosen (%)
<i>Automatic Teler Machine</i>	60	50
<i>Teller</i>	60	50
Jumlah	120	100

Sumber: Data olahan

Distribusi sampel model transaksi menunjukkan bahwa jumlah sampel yang sering melakukan transaksi melalui teller sebanyak 50% dari jumlah keseluruhan sampel, hal ini menunjukkan bahwa 50 % sampel sering terlibat dengan karyawan dalam proses mengkonsumsi jasa bank dan sampel ini benar-benar merasakan kualitas fungsional (kualitas dipandang dari segi bagaimana proses layanan diantarkan) BNI.

Sedangkan 50 % sampel yang lain lebih sering menggunakan ATM, meskipun demikian pastilah sesekali sampel tersebut akan bertransaksi melalui teller untuk layanan yang tidak bisa dilayani oleh ATM.

Keutamaan BNI

Apabila ditinjau dari keutamaan BNI menurut nasabah, dari 120 sampel terdapat 97 sampel yang menganggap bahwa BNI adalah bank utama dan 23 sampel lainnya yang menganggap BNI sebagai bukan bank utama. Komposisi sampel berdasarkan keutamaan BNI selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Komposisi Sampel Berdasarkan Keutamaan BNI

Uraian	Jumlah	Prosen (%)
Bank Utama	97	80,80
Bukan Bank Utama	23	19,20
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data Primer olahan

Jenis Simpanan yang Digunakan

Berdasarkan jenis simpanan yang digunakan, 12 sampel menggunakan layanan simpanan BNI berupa tabungan dan deposito, satu sampel menggunakan layanan BNI berupa tabungan, deposito, dan giro dan 104 sampel yang menggunakan layanan tabungan. Komposisi sampel selengkapnya dijelaskan dalam tabel 4.3. berikut.

Komposisi Sample Berdasarkan Jenis Simpanan Yang Digunakan

Jasa Simpanan Yang Digunakan	Jumlah	Prosen (%)
Tabungan	104	86,70
Tabungan dan Deposito	12	10,00
Tabungan, Deposito, dan Giro	1	0,80
Tidak Diketahui	3	2,50
Jumlah	120	100,00

Sumber: Data Primer

Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelian yaitu *content validity* atau validitas isi. Seluruh butir yang digunakan dalam penelitian ini telah digunakan dan valid pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain. Hal ini memberikan bukti bahwa butir-butir pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria validitas isi atau *content validity* (Sekaran, 2000, p.207). Dengan demikian butir-butir yang digunakan untuk pengukuran telah divalidasi oleh Sharma dan Patterson (1999) serta Lassar, Manolis dan Winsor (2000).

Uji Reliabilitas

Peneliti menguji reliabilitas instrumen awal dengan menggunakan sampel kecil yaitu sejumlah 30 sampel. Ketiga puluh sampel yang merupakan sampel awal penelitian ini, diperoleh peneliti dengan membagikan kuisioner secara langsung kepada sampel yang mudah ditemui peneliti. Hasil uji reliabilitas sampel kecil ditunjukkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut.

Hasil Uji Realibilitas Pada Sampel Kecil

Variabel	Cronbach's Alpha
Komitmen Keterhubungan	0,79
Kepercayaan	0,80

Keefektifan Komunikasi	0,80
Kualitas Fungsional	0,85
Kualitas Teknis	0,78

Sumber: Data Primer Diolah

Rules of thumbs untuk menguji reliabilitas sebuah instrumen adalah sebagai berikut : item to total correlation tiap butir harus lebih besar 0,5 dan nilai koefisien *Cronbach's alpha* instrum. Instrumen harus lebih besar 0,7. Sedangkan menurut Sekaran (2000, p.312) *Cronbach's alpha* dengan nilai di atas 0,8 dianggap andal, sedangkan *Cronbach's alpha* dengan nilai sekitar 0,7 dianggap dapat diterima dan *Cronbach's alpha* di bawah 0,6 dianggap tidak andal.

Dengan melihat hasil reliabilitas tes pada sampel kecil terbukti bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap andal karena nilai *Cronbach's alpha* seluruh instrumen lebih besar dari 0,7.

Pada tahap uji reliabilitas pada sampel kecil ini, butir-butir pengukuran yang memiliki nilai item to total correlation kurang dari 0,5 tetap diikutkan pada penelitian yang sebenarnya. Hal ini dilakukan karena seluruh butir yang digunakan telah diuji oleh peneliti terdahulu dan keseluruhan *Cronbach's alpha* pada sampel kecil ini menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap bagus.

Setelah sampel diperoleh sebanyak 120, Uji reliabilitas atas sampel dilakukan. Hasil Uji reliabilitas pada penelitian yang sebenarnya ditunjukkan oleh Tabel 4.5 berikut

Hasil Uji Reliabilitas Pada Penelitian

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Item total correlation	Alpha jika butir dihapus
Komitemen Keterhubungan	KKE1	0,78	0,63	0,72
	KKE2		0,63	0,73
	KKE3		0,47	0,77
	KKE4		0,66	0,71
	KKE5*		0,46	0,79
Kepercayaan	KP1	0,81	0,50	0,80
	KP2*		0,62	0,78
	KP3*		0,41	0,82
	KP4		0,56	0,79
	KP5		0,51	0,80
	KP6		0,63	0,78
	KP7*		0,69	0,77
Keefektifan Komunikasi	KK1	0,73	0,51	0,68
	KK2		0,68	0,58
	KK3		0,35	0,75

	KK4		0,57	0,64
Kualitas Teknis	KT1	0.82	0,37	0,82
	KT2		0,43	0,81
	KT3		0,60	0,79
	KT4		0,57	0,79
	KT5		0,66	0,78
	KT6		0,60	0,79
	KT7		0,49	0,81
	KT8		0,47	0,81
	KT9		0,53	0,80
Kualitas Fungsional	KF1	0,82	0,62	0,79
	KF2		0,64	0,78
	KF3		0,64	0,78
	KF4		0,60	0,79
	KF5		0,64	0,78
	KF6		0,46	0,82

Sumber: Data Primer Diolah

*) *Reverse coded*

Koefisien *Cronbach's Alpha* setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,7 dan 0,8, hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas pengukuran pada penelitian ini dianggap andal.

Sedangkan uji reliabilitas tiap butir menunjukkan bahwa ada beberapa butir yang memiliki koefisien *item to total correlation* kurang dari 0,5. Butir tersebut yaitu: KKE3, KKE5, KP3, KK3, KF6, KT1, KT2, KT7 dan KT8. Namun butir yang memiliki nilai koefisien *item to total correlation* kurang dari 0,5 tetap dipertahankan jika dengan menghilangkan butir tersebut akan menurunkan nilai koefisien *Cronbach's alpha* (Boorom et al., 1998, Hair et al., 1998 seperti yang dikutip oleh Purwanto, 2002). Dengan demikian butir yang dihilangkan yaitu KKE5, KP3 dan KK3. Hasil akhir nilai *Cronbach alpha* setelah butir- butir yang tidak andal dihilangkan ditunjukkan oleh tabel 4.6 berikut.

Cronbach's Alpha Akhir

Variabel	Cronbach's Alpha
Komitmen Keterhubungan	0,79
Kepercayaan	0,82
Keefektifan Komunikasi	0,75
Kualitas Fungsional	0,82
Kualitas Teknis	0,82

Dengan demikian maka butir -butir yang akan digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut adalah sebagai berikut.

Butir yang Digunakan Dalam Proses Analisis Data Setanjutnya

Butir	Keterangan	Butir	Keterangan
KKE1	Digunakan	KT1	Digunakan
KKE2	Digunakan	KT2	Digunakan
KKE3	Digunakan	KT3	Digunakan
KKE4	Digunakan	KT4	Digunakan
KKE5*	Tidak Digunakan	KT5	Digunakan
		KT6	Digunakan
		KT7	Digunakan
		KT8	Digunakan
		KT9	Digunakan
KP1	Digunakan	KF1	Digunakan
KP2*	Digunakan	KF2	Digunakan
KP3*	Tidak	KF3	Digunakan
KP4	Digunakan	KF4	Digunakan
KP5	Digunakan	KF5	Digunakan
KP6	Digunakan	KF6	Digunakan
KP7*	Digunakan		
KK1	Digunakan		
KK2	Digunakan		
KK3	Tidak		
KK4	Digunakan		
	Digunakan		

Hasil Pengumpulan Data

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada sampel terpilih melalui tiga tahap. Tahap pertama peneliti membagikan 30 kuisisioner. Tahap kedua peneliti membagikan kuisisioner sebanyak 83 kuisisioner. Dari penyebaran kuisisioner tahap kedua kuisisioner yang tidak kembali sebanyak enam kuisisioner dan yang tidak bisa digunakan sebanyak empat kuisisioner. Untuk mencapai jumlah sampel sebanyak 120 maka peneliti menyebarkan kuisisioner lagi sebanyak 17 kuisisioner. Jumlah total kuisisioner yang disebar sejumlah 140.

Path Analysis

Analisis data menggunakan analisis regresi dengan *path analysis*. Tahapan awal dari *path analysis* yaitu menyusun sebuah rangkaian variabel berdasar sebab dan akibat. Setiap variabel diregresi dengan variabel sebelumnya yang memiliki pengaruh terhadap variabel tersebut.

Model Persamaan Path Analysis

Berdasarkan dari metode path analysis yang dijelaskan oleh Wonnacott dan Wonnacott (1990) maka dari model penelitian dibuat empat model persamaan (konstan diabaikan), yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{KKE} &= \beta_1 \text{ KP} + \beta_2 \text{ KT} + \beta_3 \text{ KK} && \dots\dots\dots (1) \\ \text{KP} &= \beta_4 \text{ KF} + \beta_5 \text{ KT} + \beta_6 \text{ KK} && \dots\dots\dots (2) \\ \text{KT} &= \beta_7 \text{ KK} && \dots\dots\dots (3) \\ \text{KF} &= \beta_8 \text{ KK} && \dots\dots\dots (4) \end{aligned}$$

Keterangan:

- KKE = Komitmen Keterhubungan
- KP = Kepercayaan
- KT = Kualitas Teknis
- KF = Kualitas Fungsional
- KK = Keefektifan Komunikasi
- $\beta_{1, \dots, 8}$ = Koefisien Regresi

Persamaan (1) menjelaskan hubungan antara variabel- variabel yang secara langsung mempengaruhi komitmen keterhubungan. Persamaan (2), (3), (4) menjelaskan hubungan antara variabel yang mempengaruhi variabel komitmen keterhubungan dengan variabel lain yang berpengaruh sebelumnya.

Hasil Analisis Regresi

Hasil regresi model berdasarkan path analysis adalah sebagai berikut.

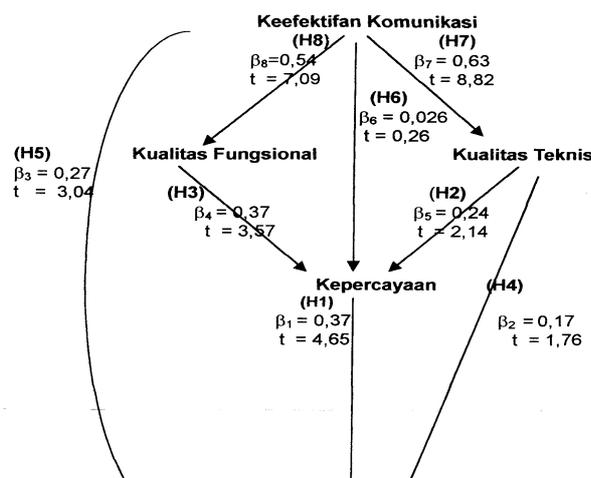
Hasil Analisis Regresi

Dependent Variabel	Independent Variabel	R ²	Adj R ²	β	t	sig	F
Komitmen Keterhubungan	Kepercayaan	0,44	0,43	0,37	4,65	.000	31.401
	Kualitas Teknis			0,17	1,76	.080	
	Keefektifan Komunikasi			0,27	3,04	.003	
Kepercayaan	Keefektifan komunikasi	0,34	0,32	0,026	0,26	.792	20.463
	Kualitas Teknis			0,24	2,14	.034	
	Kualitas Fungsional			0,37	3,57	.001	
Kualitas Fungsional	Keefektifan komunikasi	0,29	0,29	0,54	7,09	.000	50,357
Kualitas Teknis	Keefektifan komunikasi	0,39	0,39	0,63	8,82	.000	77.862

Sumber: Data Primer Diolah

Path coefficients adalah beta standardize coefficients yang merupakan hasil dari analisis regresi di atas. Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka path coefficient tiap variabel dijelaskan dalam gambar 4.1 berikut

Besarnya Pengaruh Antar Variabel



Sumber: Sharma dan Petterson (1999)

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. T tabel untuk $\alpha = 5\%$ untuk uji dua sisi adalah 1,96. Berdasar perbandingan t uji dengan t tabel, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut.

- Jika t uji lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak.
- Jika t uji lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima.

Uji Hipotesis Pertama

H_{01} : Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan nasabah BNI

H_{a1} : Semakin besar kepercayaan semakin kuat komitmen kerhubungan nasabah terhadap BNI

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih besar daripada t tabel maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Uji Hipotesis Kedua

H_{02} : Tidak ada pengaruh persepsi kualitas teknis terhadap kepercayaan nasabah BNI

H_{a2} : Semakin tinggi persepsi kualitas teknis, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BNI

Nilai t uji lebih besar dari t tabel, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Uji Hipotesis Ketiga

H_{03} : Tidak ada pengaruh persepsi kualitas teknis dengan kepercayaan nasabah terhadap BNI

H_{a3} : Semakin tinggi persepsi nasabah BNI atas kualitas fungsional, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BNI

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih besar dari t tabel, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Uji Hipotesis Keempat

H_{04} : Tidak ada pengaruh persepsi kualitas teknis terhadap komitmen keterhubungan nasabah BNI

Ha4: Semakin tinggi persepsi kualitas teknis, semakin kuat komitmen keterhubungan nasabah terhadap BNI

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih kecil dari t tabel, maka Ho4 diterima, dan Ha4 ditolak.

Uji Hipotesis Kelima

Ho5: Tidak ada pengaruh keefektifan komunikasi terhadap komitmen keterhubungan nasabah terhadap BNI

Ha5: Semakin tinggi keefektifan - komunikasi, semakin kuat komitmen keterhubungan nasabah terhadap BNI

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih besar dari t tabel, dengan demikian Ho5 ditolak dan Ha5 diterima.

Uji Hipotesis Keenam

Ho6: Tidak ada pengaruh antara keefektifan komunikasi terhadap kepercayaan nasabah BNI

Ha6: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap BNI

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih kecil dari t tabel, maka Ho6 diterima, dan maka Ha6 ditolak.

Uji Hipotesis Ketujuh

Ho7: Tidak ada pengaruh tingkat keefektifan komunikasi terhadap persepsi kualitas teknis

Ha7: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin tinggi persepsi kualitas teknis

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih besar dari t tabel, maka Ho7 ditolak dan Ha7 diterima.

Uji Hipotesis Kedelapan

Ho8: Tidak ada pengaruh keefektifan komunikasi terhadap persepsi kualitas fungsional

Ha8: Semakin tinggi tingkat keefektifan komunikasi, semakin tinggi persepsi kualitas fungsional

Hasil regresi menunjukkan bahwa t uji lebih besar dari t tabel. Ho8 ditolak dan Ha8 diterima.

Pembahasan

Hipotesis pertama diterima, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi industri perbankan karena bank merupakan *credence service* (nasabah tidak memiliki cukup kemampuan dan keahlian untuk mengevaluasi kualitas layanan) sehingga konsumen terutama bergantung pada reputasi bank. Nasabah akan termotivasi untuk terus berhubungan bila mereka percaya akan kompetensi dan kemampuan bank (Sharma dan Patterson, 1999).

Hipotesis kedua diterima, kualitas teknis yang diberikan BNI mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap BNI. Hal tersebut dapat terjadi karena kualitas teknis yang diberikan bank akan meningkatkan kredibilitas bank di mata nasabah dan menciptakan kepercayaan.

Hipotesis ketiga diterima. H_{a1} ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (1996, p.287) bahwa dalam perusahaan jasa, karyawan dipandang konsumen sebagai layanan itu sendiri, perusahaan dan sebagai pemasar. Dengan demikian karyawan merupakan penggambaran perusahaan secara umum. Karyawan yang kompeten akan dipandang sebagai penggambaran dari perusahaan yang kompeten pula. Karyawan juga sangat berpengaruh terhadap penciptaan reputasi perusahaan. Kemampuan karyawan dalam mengkomunikasikan kemampuan mereka akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Dengan demikian karyawan berperan sangat penting dalam penciptaan reputasi, keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Hipotesis keempat ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Sharma dan Patterson (1999), hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan sampel yang digunakan dalam kedua penelitian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa persepsi atas kualitas teknis mempengaruhi komitmen keterhubungan melalui variabel kepercayaan.

Hipotesis kelima diterima. Komunikasi yang dilakukan dengan baik oleh pihak bank akan menciptakan familiarity dan kedekatan dengan nasabah (Sharma dan Patterson, 1999). Bland (1997) seperti yang dikutip oleh Sharma dan Patterson (1999) menyatakan bahwa faktor emosional merupakan faktor yang penting dalam menciptakan sebuah hubungan. Dengan adanya kedekatan secara emosional akan menciptakan sebuah hubungan yang kuat dan menciptakan *psychological exit barrier* (Bejou dan Palmer, 1998 seperti yang dikutip oleh Sharma dan Patterson, 1999).

Hipotesis keenam ditolak, meskipun frekuensi dan komunikasi yang berkualitas akan menghasilkan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994) namun dalam penelitian ini komunikasi tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap BNI melalui variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional. Hipotesis ketujuh dan kedelapan diterima, komunikasi yang dilakukan secara efektif, akurat dan terkoordinasi membuat konsumen mempersepsikan layanan yang diantarkan sebagai layanan yang berkualitas tinggi (Zeithaml dan Bitner, 1996, p.402).

Kuat Pengaruh Antar Variabel

Besarnya pengaruh antarvariabel ditunjukkan oleh gambar 4.1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keefektifan komunikasi berpengaruh langsung terhadap komitmen keterhubungan. Namun bila komunikasi mempengaruhi komitmen keterhubungan melalui variabel kepercayaan maka pengaruh keefektifan komunikasi terhadap komitmen lebih besar Hasil ini nampak dari koefisien regresi yang mengukur hubungan antara keefektifan komunikasi terhadap komitmen keterhubungan secara langsung ($\beta_1=0,27$) lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi yang mengukur hubungan antara keefektifan komunikasi dengan komitmen keterhubungan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi ($\beta_1= 0,37$). Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan

memediasi hubungan antara keefektifan komunikasi dengan komitmen keterhubungan.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa keefektifan komunikasi tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan yang merupakan variabel mediasi, namun keefektifan komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan melalui variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sharma dan Patterson (1999). Kondisi ini dapat terjadi karena adanya perbedaan *sampel* penelitian yang digunakan pada kedua penelitian ini. Penelitian ini juga menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada *setting* penelitian BNI.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa keefektifan komunikasi lebih berpengaruh terhadap persepsi kualitas teknis daripada terhadap persepsi kualitas fungsional. Hasil ini terlihat dari koefisien regresi yang mengukur hubungan antara keefektifan komunikasi dengan kualitas teknis ($\beta_7 = 0,63$) memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi yang mengukur hubungan antara keefektifan komunikasi dan persepsi atas kualitas fungsional ($\beta_8 = 0,54$).

Kepercayaan juga memediasi hubungan antara kualitas teknis dengan komitmen keterhubungan. Hal ini ditunjukkan dari koefisien regresi yang mengukur hubungan antara persepsi kualitas teknis dengan komitmen keterhubungan secara langsung ($\beta_2 = 0,17$) lebih kecil dibandingkan dengan koefisien regresi yang mengukur hubungan antara persepsi kualitas teknis terhadap komitmen keterhubungan bila melalui variabel kepercayaan ($\beta_1 = 0,37$).

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan kepercayaan ($\beta_4 = 0,37$) lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi antara kualitas teknis dengan kepercayaan ($\beta_5 = 0,24$) yang merupakan variabel mediasi hubungan antara kualitas layanan dengan komitmen keterhubungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Baker dan Lamb (1993) seperti yang dikutip oleh Lassar, Manolis dan Wnsor (2000), bahwa untuk tujuan evaluasi, konsumen yang mengkonsumsi layanan yang bersifat *credence* cenderung mengevaluasi layanan berdasar *functional dimension* karena pelanggan tidak memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk mengevaluasi dimensi teknis. Demikian juga yang terjadi pada jasa bank, nasabah cenderung menilai kualitas bank berdasarkan kualitas fungsional karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup untuk mengevaluasi dimensi teknis.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu:

1. Koefisien regresi yang menunjukkan hubungan antara keefektifan komunikasi terhadap komitmen keterhubungan ($\beta_5 = 0,27$) memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi yang menunjukkan hubungan antara keefektifan komunikasi dengan komitmen keterhubungan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan ($\beta_1 = 0,37$). Hal ini menunjukkan bahwa keefektifan komunikasi tidak efektif mempengaruhi komitmen keterhubungan secara langsung.
2. Keefektifan komunikasi tidak mempengaruhi kepercayaan secara langsung, tetapi melalui persepsi kualitas teknis dan kualitas fungsional. Selain itu

diketahui bahwa keefektifan komunikasi lebih berpengaruh terhadap pembentukan persepsi kualitas teknis daripada terhadap pembentukan persepsi kualitas fungsional. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi hubungan antara keefektifan komunikasi dengan kualitas teknis memiliki nilai yang lebih besar ($\beta_5 = 0,63$) dibandingkan dengan nilai koefisien regresi hubungan antara keefektifan komunikasi dengan kualitas fungsional ($\beta_5 = 0,54$).

3. Kualitas teknis juga diketahui berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan melalui kepercayaan.
4. Berdasarkan analisis regresi, diketahui bahwa nilai koefisien regresi hubungan antara kualitas fungsional dengan kepercayaan memiliki nilai yang lebih besar ($\beta_5 = 0,37$) dibandingkan dengan nilai koefisien regresi hubungan antara kualitas teknis dengan kepercayaan ($\beta_5 = 0,24$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas fungsional mempengaruhi komitmen keterhubungan nasabah lebih besar daripada kualitas teknis karena kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan kepercayaan, yang merupakan variabel mediasi bagi pembentukan komitmen keterhubungan.
5. Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan, sementara komunikasi yang dilakukan secara efektif akan menciptakan persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi di mata nasabah. Oleh karena itu keefektifan komunikasi dan kualitas layanan yang baik bila dilakukan secara bersamaan akan menciptakan sinergi dan membentuk kepercayaan dan pada akhirnya akan membentuk komitmen yang lebih kuat pada nasabah untuk melanjutkan hubungan.

Saran

1. Posisi BNI sebagai bank pemerintah menempatkan BNI sebagai bank yang dipercaya oleh masyarakat. Namun dengan semakin ketatnya iklim persaingan dalam industri perbankan maka BNI tidak bisa lengah dalam persaingan. Kepercayaan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi komitmen nasabah untuk terus berhubungan dengan BNI harus terus menerus dibangun, karena dengan kepercayaan nasabah dapat terus termotivasi untuk terus berhubungan dengan BNI.
2. Keefektifan komunikasi yang dibarengi oleh adanya kualitas layanan yang baik akan bersinergi dan menciptakan kepercayaan dan kepercayaan akan membentuk komitmen keterhubungan. Oleh karena itu peningkatan kualitas layanan dan komunikasi sebaiknya dilakukan secara bersamaan untuk menciptakan kepercayaan dan pada akhirnya akan menciptakan komitmen keterhubungan nasabah.
3. Peningkatan kemampuan dan keahlian interpersonal dan komunikasi karyawan, mengingat kualitas fungsional berpengaruh besar terhadap kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. Dan James A. Narus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Patnership. *Journal of Marketing* 54 Januari, 42-58
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johson. 1999. The Different Roles of Saitsfication Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* 54, April 70-87
- Lassar Walfired M, Chris Manolis dan Robert D. Winsor. 2000. Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Bankning. *Journal of Service Marketing*, 14 (3), 244-271
- Lovelock, Christohoper H. 2001. *Service Marketing*, 4th Edition, Princtice-Hall Inc.
- Morgan Robert M, dan Shelby D. Hunt. 1994, The Commitment-Trust Theroy of Relationship Marketing, *Journal Marketing*, 58 (July), 20-38
- Purwanto, BM. 2002. The Effect of Salesperson Stress Factor on Job Performance. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 17 (2), 150-169
- Sahma, Neeru dan Paul G. Patterson. 1999. The Impact of communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitmen in Consumer, Proffesional Service, *Journal of Service Marketing*, 13 (2), 151-164
- Sarkarn, Uma. 2000. *Research Mehtods for Business*, 3th Edition, Hohn Wiley & Sons. Inc
- Thakar, Mrugank V dan Anand Kumar. 2000. What is a Professional Service? A Coneptual Review an bi National Investigation, *Journal of Service Marketing*, 14 (1), 63-79
- Walls, William D. Dan David Prenski. 1996. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Inc.
- Wannacott, Thomas H. Dan Ronald J. Wannacott. 1990. *Introductory Statistics for Business and Economics*, 4th Edition, John Wiley & Sons Inc.
- Zethami, Valare A. Dan Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing Integrating Costomer Focus Across The Firm*. 2th Edition, Irwin McGraw-Hill