



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMITMEN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK

Siti Chasanah

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo (IAIAN Purworejo)

Abstrak

Penelitian-penelitian ini dilatarbelakangi oleh evolusi dunia bisnis modern. Kami telah bertemu banyak perusahaan yang telah memasuki dunia pasar jasa. Hal ini menjadikan perusahaan kompetitif dengan menawarkan beragam kualitas dan layanan terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah bank dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank. , pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank, pengaruh engagement terhadap kepuasan nasabah bank dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank. Populasi yang dicakup dalam survei ini terdiri dari 300 nasabah bank BRI, BNI dan Mandiri yang disurvei di wilayah Magelang. Model terdiri dari 5 variabel yaitu Kualitas, Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Data yang lolos uji validitas dan kredibilitas, kemudian dilakukan analisis SEM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk menganalisis model dan menguji hipotesis, dilakukan analisis SEM. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keterlibatan nasabah bank. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah bank. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank. Customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank. Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank, namun secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank. Model loyalitas nasabah bank diasumsikan dapat menjelaskan struktur pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank dengan cukup baik.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, komitmen, kepercayaan, kepuasan, loyalitas.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berubah dengan sangat dinamis dan perusahaan mulai memasuki pasar jasa. Beberapa perusahaan baru bermunculan menawarkan produk jasa yang hampir identik atau serupa, sehingga memaksa perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk menawarkan layanan terbaik yang terdiferensiasi. Persaingan pelayanan pelanggan yang semakin ketat membuat unit-unit pelayanan perusahaan yang tadinya hanya terkesan memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh, kini harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus mampu bersaing agar dapat mengharumkan nama dirinya dalam industri jasa. Pelayanan ini menjadi tolak ukur peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan customer care.

Sebagai lembaga keuangan, sektor perbankan saat ini sangat bergantung pada kualitas teknologi informasi yang digunakan, karena setiap bank memiliki kemampuan teknologi, kesamaan produk, karakteristik atau kemudahan penggunaan yang hampir sama sehingga menjadikan sektor perbankan sebagai sektor yang homogen. Untuk bersaing dalam industri yang homogen, salah satu solusinya adalah dengan menyediakan jenis dan kualitas layanan yang membedakan bank dari bank lain, serta membangun basis pelanggan yang kuat dan layanan bernilai tambah (Abdurrahman dan Suryadi, 2009). Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan berkualitas adalah bank. Padahal, dengan menggunakan jasa bank, transaksi menjadi lebih efektif dan efisien.

Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, bank harus mampu memberikan layanan berkualitas yang

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk dan layanan yang tidak sesuai dengan kualitas nasabah akan cepat ditinggalkan dan nasabah akhirnya beralih ke bank lain. Tentu saja untuk mencegah hal tersebut, prioritasnya adalah mengembangkan produk dan layanan yang memperkuat loyalitas pelanggan. Bank perlu melakukan penilaian terhadap kualitas layanan untuk menghindari perbedaan persepsi layanan antara kebutuhan bisnis dan konsumen.

Pesatnya perkembangan pasar mendorong perusahaan mencari celah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin dari keuntungannya (Fornell dan Wernerfelt, 1). Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank juga menjadi salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Kualitas pelayanan mendorong nasabah untuk membina hubungan yang erat dengan bank, sehingga bank memahami harapan dan kebutuhannya, sehingga berujung pada loyalitas nasabah terhadap bank. Pelayanan yang tidak memuaskan nasabah yaitu nasabah bank akan cepat menyerah dan akhirnya beralih ke bank lain. Untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan suatu produk, suatu perusahaan memerlukan banyak faktor pendukung (Puspito, 2005). Selain kepuasan pelanggan, komitmen juga penting. Jika komitmen perusahaan rendah maka akan sulit melayani pelanggan.

Pressey dan Mathews (2000) berpendapat bahwa keterlibatan adalah tingkat tertinggi dalam membangun hubungan dan akan membawa manfaat jangka panjang bagi kedua belah pihak. Salah satu aspek pemasaran relasional adalah komitmen, atau keinginan terus-menerus untuk membangun hubungan yang berharga. Pelanggan menilai faktor-faktor seperti kecepatan transaksi, kualitas layanan, keramahan staf, dan lokasi sebagai kriteria penting ketika memilih bank (Naser et al.). Biasanya,

perusahaan menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi, yang kemudian membangun citra positif dan dapat diandalkan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Blackston, 1992).

Perubahan dalam dunia perbankan mempersulit perusahaan untuk mempertahankan nasabah karena ketatnya persaingan. Nasabah yang senang dan setia tidak akan segan-segan menyebarkan kabar baik dan akan selalu menyebarkan kabar baik tentang produk perbankan yang digunakannya. Mereka menikmati kredibilitas tinggi karena tidak ada yang membayar untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan dan menghargai nilai produk, perusahaan harus berusaha memperkenalkan inovasi baru agar perusahaan yang menjual barang dan jasa tersebut mempunyai tempat yang jelas di hati pelanggannya (Lovelock dan Wirtz, 2007). Bagi perusahaan, menyadari pentingnya loyalitas adalah tanda semangat pelanggan yang positif terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis et al.), sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian terhadap perusahaan yang mencari, dan masih mencari, peluang untuk mempertahankan pelanggan. konsumen (Supanto, 2006).

Model kualitas jasa yang populer dan selama ini banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Zeithaml. Kriteria yang menjadi tolak ukur pengukuran kualitas pelayanan antara lain tangibility, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan dan empati. Saat ini, banyak lembaga perbankan yang menghargai kepuasan yang tinggi karena jika nasabah hanya puas, mereka dapat dengan mudah berubah pikiran jika mendapatkan kesepakatan yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sulit mengubah pilihannya. Tingkat kepuasan

yang tinggi akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap perusahaan.

Berbagai penelitian pelanggan (Zeithaml et al., 1996; Fornell & Wernerfelt, 1; Riechheld & Sasser, 1990; Parasuraman et al., 1988) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi kurang mendapat perhatian ilmiah karena perbedaan kecil dalam kepuasan dan retensi pelanggan. Menurut Roberts dkk. (2003) menemukan dalam penelitian mereka bahwa pemasaran afiliasi adalah prediktor kualitas layanan terbaik yang dipelajari oleh para ahli sebelumnya. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran afiliasi didasarkan pada variabel keterlibatan dan kepercayaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi peneliti untuk terus mempelajari dampak keterlibatan, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap retensi pelanggan. Ladhari dkk. (2011) menyatakan bahwa tujuan penelitian mereka adalah untuk membandingkan persepsi kualitas layanan perbankan antara nasabah Tunisia dan Kanada dan untuk menentukan dimensi kualitas layanan mana yang paling berkontribusi terhadap kepuasan dan retensinasabah secara keseluruhan. Penelitian Dimitriades (2006) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, loyalitas dan keterlibatan saling bergantung. Mautinho dan Smith (2007) telah mencoba untuk memperkenalkan model yang menyarankan peran penting penilaian sikap nasabah bank oleh cabang bank dan layanan perbankan otomatis dalam memediasi persepsi kemudahan/kepuasan faktor bank.

Hasil penelitiannya Muhaimin (2010) menunjukkan bahwa pertimbangan individu terhadap variabel keandalan, daya tanggap dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat yang sama, ketegasan dan keberwujudan tidak

berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian Ouyang (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, melalui kepercayaan, kualitas layanan mempunyai dampak tidak langsung dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Luarn dan Lin (2003) berpendapat bahwa keterlibatan memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Meskipun kepuasan dan nilai pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas, keduanya juga berhubungan secara tidak langsung dengan loyalitas melalui keterlibatan.

Di bidang ini, peneliti secara empiris menguji apakah peningkatan retensi nasabah bank dipengaruhi oleh kualitas layanan nasabah bank, keterlibatan, kepercayaan, dan kepuasan. Alasan utama lainnya dari penelitian ini adalah pertumbuhan banyaknya pesaing membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, peran teknologi dalam pengembangan dan penyampaian produk atau struktur baru untuk layanan perbankan sangatlah penting. Perbankan adalah bisnis kepercayaan. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank juga menjadi salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Kualitas pelayanan mendorong nasabah untuk membina hubungan yang erat dengan bank sehingga dapat memahami harapan dan kebutuhannya. Faktanya, sektor perbankan sangat mementingkan pelayanan nasabahnya. Bank saat ini mempunyai kewajiban untuk lebih mengenal nasabahnya. Ini bukan tentang melayani mereka dengan baik, ini lebih tentang mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan dan

apa yang dapat mereka tawarkan kepada setiap pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Menurut Sutopo dan Suryanto (2003), "Pelayanan adalah setiap kegiatan yang meningkatkan kepuasan pelanggan". Pengertian jasa yang dikemukakan oleh Haksever (2002) menyatakan bahwa jasa atau jasa diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Karakteristik Pelayanan

Normann (2002) memberikan ciri-ciri jasa sebagai berikut:

- a. Pelayanannya sulit dipahami.
- b. Jasa pada dasarnya adalah kebalikan dari produk jadi.
- c. Layanan ini sebenarnya terdiri dari tindakan tertentu.

Pada kenyataannya, produksi dan konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah "sebuah kata bagi penyedia layanan yang berarti sesuatu yang perlu dilakukan dengan baik". Kualitas layanan menurut Evans dan Lindsay (2000): "Ini adalah keadaan dinamis dalam hal produk, layanan manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan."

Indikator Kualitas Pelayanan Bukti langsung (*Tangible*)

Menurut Zeithaml (2000): "Kualitas layanan dapat diukur dari segi fasilitas fisik kantor, komputerisasi, ruang tunggu, area informasi, peralatan dan staf." Menurut Kotler (2001): "Yang berwujud mengacu pada objek fisik,

pribadi peralatan dan sarana komunikasi.”

Kehandalan (*Reliability*)

Zeithaml (2000): “Keandalan adalah kemampuan dan ketergantungan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan, tepat waktu dan tidak memihak.” Kotler (2001): “Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu.”

Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml (2000), “Responsif adalah kemampuan membantu, memberikan pelayanan yang menyenangkan dan menanggapi kebutuhan konsumen”. Kotler (2001): “Responsif adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.”

Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler (2001): “Asuransi mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan dan keandalan staf, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.” Rangkuti (2002): “Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan staf dan mereka kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan.”

Empati (*Empathy*)

Menurut Kotler (2001), empati mengacu pada keadaan kebajikan dan perhatian pribadi terhadap pelanggan. Rangkuti (2002): “Empati adalah perasaan peduli, memberikan perhatian individu kepada pelanggan dan kemudahan berhubungan.

Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan”. Jika layanan yang dirasakan

tidak sesuai harapan, pelanggan kehilangan minat terhadap penyedia layanan tersebut. Jika hal sebaliknya terjadi pada saat ini (dan hal ini lebih terlihat dari perkiraan), pelanggan mungkin akan kembali menghubungi penyedia layanan.

Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut Aviliani dan Wilfridus (2002): “Kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui beberapa alternatif, antara lain:

- a. Meminimalkan perbedaan antara pengelola dan pengguna jasa.
- b. Organisasi harus mampu melakukan upaya bersama untuk menciptakan visi untuk meningkatkan proses layanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pengguna Layanan untuk mengajukan keluhan. Organisasi dapat membuat sistem pengaduan dan saran, misalnya dengan menyiapkan hotline bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan pemasaran yang bertanggung jawab, proaktif, dan afiliasi berdasarkan situasi pemasaran.

Sulitnya Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004), kesulitan dalam menilai kualitas jasa timbul darisifat intrinsik produk jasa yang tidak identik dengan barang manufaktur, yaitu. produk jasa manufaktur tidak dapat diproduksi dan disimpan seperti halnya produk stok industri. Kotler (2001) menyatakan bahwa “kesulitan lain yang akan timbul dalam menilai kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan”. Kualitas harus dimulai dengan

kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi mereka.

Komitmen

Moorman dkk. (1992, hal. 316) dan Zulganef (2002) menemukan hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan, serta kualitas hubungan dan peran mereka dalam menghasilkan niat membeli dan keluar. dinobatkan sebagai laporan paling penting oleh jurnal penelitian. Keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang (*Persistent Desire*). Hal ini menekankan bahwa keterlibatan merupakan salah satu unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan tersebut lebih terjalin. Tidak akan ada komitmen jika salah satu pihak atau kedua belah pihak merasa hubungan tersebut tidak menguntungkan karena hubungan yang berharga perlu dipertahankan dan masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan tersebut.

Gunlach dkk. (1995) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang bertujuan untuk menjaga keterbukaan dalam jangka panjang. Prichard dkk. (1999) berpendapat bahwa konsekuensi dari keterlibatan adalah loyalitas. Moorman, Zaltman, dan Deshpande menemukan bahwa perilaku pengguna pada layanan pencarian informasi dipengaruhi langsung oleh keterlibatan pengguna dalam menjaga hubungan, sehingga keterlibatan ini mempengaruhi loyalitas. Komitmen dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan didefinisikan sebagai janji dan kesinambungan yang tersurat maupun tersirat dengan mitra (Dweyer et al., 1, p. 19) dalam Ramadania; kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci *relationship marketing* dalam membangun loyalitas. Prita dkk. (1999, hal.3).343) tidak menemukan hubungan

antara keterlibatan dan loyalitas. Garbarino dan Johnson (1999, p. 73) menemukan bahwa keterlibatan cenderung menolak perubahan preferensi, yang merupakan kunci pertama loyalitas, yang sebagian besar dapat dijelaskan oleh kesediaan pelanggan untuk mengidentifikasi merek.

Menurut Fullerton dan Taylor (2000), konsep keterlibatan dalam:

1. Komitmen *afeksi*, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2. Komitmen berkelanjutan, yaitu komitmen yang berkaitan dengan pengabdian dan ketergantungan.
3. Komitmen normatif, yakni komitmen terhadap konstruksi global yang melandasi meningkatnya rasa kepemilikan.

Zulganef (2002, p. 103) mendefinisikan komitmen menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (*sustained wish*). Moorman et al., dalam: Ramadania 2002, h. 36 mengartikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai hubungan. Dari perspektif manajemen pemasaran, keterlibatan disarankan karena sangat penting bagi keberhasilan hubungan jangka panjang (Gundlach et al., 2002). Dalam mengkaji keterlibatan dalam pemasaran dan khususnya lembaga pertukaran, Gundlach, Achrol dan Mentzer, yang dikutip oleh Sutarso (2002), menjelaskan pentingnya keterlibatan dalam tiga elemen. Ketiga komitmen tersebut adalah: (1) masukan atau alat, yaitu tindakan yang disepakati oleh salah satu pihak yang membangkitkan kepentingannya sendiri

dalam hubungan dan lebih dari sekedar janji. (2) Unsur sikap yang menunjukkan keinginan berkelanjutan para pihak untuk menjalin dan memelihara hubungan jangka panjang.(3) Keterlibatan sebagai dimensi temporal, dalam arti keterlibatan hanya bermakna jika dipertahankan dalam jangka waktu yang lama atau jika terdapat konsistensi dalam kontribusi dan sikap sepanjang waktu. Ramadania 2002, hal 13.39 menyatakan bahwa indikator customerengagement adalah: (1) Rasa bangga menjadi konsumen atau nasabah suatu perusahaan atau bank. (2) Perasaan memiliki suatu perusahaan atau bank. (3) Perhatikan keberhasilan jangka panjang perusahaan atau bank. (4) Menjadi pendukung setia perusahaan atau bank.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya (Kotler, 2007). Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan dan pendapat. Keyakinan adalah tingkat keyakinan konsumen ketika pikiran mereka dijernihkan oleh ingatan akan pengulangan pelaku pasar dan pengetahuan mereka. Kepercayaan dapat mempengaruhi kemauan membeli atau menggunakan suatu produk dan menghilangkan keraguan. Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang terpercaya.

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan terdiri :

- a. Transparan: terinformasi, jujur
Kualitas produk/jasa: produk dan layanan terbaik yang memenuhi harapan
- b. Insentif: Insentif dirancang untuk memastikan kepercayaan dan kesuksesan karyawan.

- c. Desain kolaboratif: Pelanggan membantu merancang produk secara individu dan melalui komunitas.
- d. Perbandingan produk: Bandingkan produk pesaing secara adil dan komprehensif.
- e. Rantai Pasokan: Semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- f. Advokasi/Pervasif: Semua fitur membantu membangun kepercayaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Pappas dan Roggers (2004:45):

1. Nilai adalah landasan membangun kepercayaan. Pihak dalam suatu hubungan yang memiliki perilaku, tujuan, dan prinsip yang sama memengaruhi kemampuan membangun kepercayaan.
2. Ketergantungan pada orang lain berarti kerentanan. Untuk mengurangi risiko situs yang tidak Anda percayai, kami membangun hubungan dengan situs yang dapat Anda percayai.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur
Komunikasi untuk membangun kepercayaan harus teratur dan berkualitas tinggi, berarti relevan dan tepat waktu. Komunikasi positif di masa lalu akan membangun kepercayaan, sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih baik.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu :

- a. Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwamereka akan

menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

- b. Kebajikan (*benevolence*)
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.
- c. Kompetensi (*competence*)
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Kepuasan

Saat ini, minat terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan telah meningkat. Semakin banyak orang yang memperhatikan. Area yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah layanan pelanggan. Persaingan semakin ketat dan semakin banyak produsen yang berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga setiap perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan nomor satu.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001): "Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana mereka merasa setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. "Ketidakpuasan muncul ketika hasil (outcome) tidak sesuai dengan harapan" (Tjiptono, 2004). Tse dan Wilton (2000) menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk sebenarnya setelah penggunaan".

Tipe Kepuasan Pelanggan

Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan tipe kepuasan dan tipe ketidakpuasan :

- a. *Demanding Customer Satisfaction*
Tipe ini adalah tipe kepuasan aktif. Emosi positif menyehatkan konsumen yaitu optimisme dan percaya diri.
- b. *Stable Customer Satisfaction*
Konsumen jenis ini mempunyai tingkat aspirasi pasif dan perilaku menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia layanan ditandai dengan stabilitas dan kepercayaan terhadap hubungan yang baru saja ia jalin. Konsumen ingin semuanya tetap sama.
- c. *Resigned Customer Satisfaction*
Konsumen jenis ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan didasarkan pada pemenuhan harapan, melainkan perasaan bahwa tidak realistis untuk mengharapkan lebih.
- d. *Stable Customer Dissatisfaction*
Ketidakpuasan pelanggan yang stabil
Konsumen jenis ini tidak puas dengan kinerjanya tetapi biasanya tidak berbuat apa-apa.
- e. *Demanding Dissatisfaction*
Tipe ini dicirikan oleh tingkat permintaan aktif dan perilaku menuntut. Secara emosional, ketidakpuasannya memicu protes dan perlawanan.

Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003): "Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional.

Contohnya adalah kepuasan pelanggan yang dinilai pada skala 1 sampai 5:

- a. Kepuasan pelanggan berada pada level yang sangat rendah (level 1), kemungkinan besar pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan mendoakan yang terbaik untuknya.
- b. Tingkat kepuasan pelanggan 2-4: Pelanggan puas sampai batas tertentu, namun masih ada ruang untuk penawaran yang lebih baik.
- c. Kepuasan pelanggan level 5, pelanggan lebih cenderung membeli lagi dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan emosional dengan suatu merek atau perusahaan dan bukan hanya tentang pengambilan keputusan yang cerdas.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005): "Pergerakan atau kampanye pelanggan juga didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan tidak mudah tergoda untuk berpindah pemasok yang menawarkan harga lebih rendah dan berpotensi berbagi pengalaman menguntungkan mereka dengan orang lain."

Menurut Kotler (2003), ciri-ciri pelanggan yang puas adalah:

- a. Menjadi lebih loyal atau menjadi pelanggan setia
- b. Beli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk atau layanan baru dan menyempurnakan produk atau layanan yang sudah ada.

- c. Mengungkapkan pendapat positif tentang produk perusahaan.
- d. Tidak ada perhatian pada produk, pada iklan tanggapan dari pesaing yang kurang sensitif terhadap harga dst.
- e. Menyampaikan ide atau gagasan kepada perusahaan.
- f. Karena transaksi menjadi rutin, diperlukan biaya layanan yang lebih rendah dari biaya pelanggan baru.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Misalnya model relasional yang pertama tercermin dalam pendapat Evans dan Lindsay (2000), yang mengatakan bahwa "Kualitas adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan." Pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berarti produk dan jasa dapat diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pendapat lain, Pasolong (2008) menyatakan: "Ukuran keberhasilan dalam memberikan layanan yang berkualitas sangat bergantung pada kepuasan pelanggan yang dilayani." Model hubungan kedua disarankan oleh pernyataan: "Kualitas layanan yang baik dari Barang dan jasa membuat pelanggan merasa puas."

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005): "Loyalitas diartikan sebagai pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu." Menurut Baloglu (2002): "Loyalitas adalah sikap dan perilaku pelanggan, yang menunjukkan pembelian berulang suatu barang atau

jasa sambil menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek atau perusahaan.” Menurut Nugroho (2005): “Loyalitas pelanggan diartikan sebagai ukuran kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu merek produk atau jasa selama jangka waktu tertentu dalam situasi dimana terdapat banyak pilihan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan persyaratannya. untuk memenuhi.” “. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal tersebut.” Engel, Blackwell, Miniard (dalam: Hasan, 2008) mengemukakan bahwa “retensi pelanggan adalah kebiasaan perilaku yang terdiri dari pembelian berulang, keterlibatan tinggi dan keterlibatan dengan pilihan yang dibuat oleh pelanggan, dan melalui pencarian sumber informasi eksternal” dan evaluasi alternatif”.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), “loyalitas pelanggan adalah metrik yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, dan loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh perilaku pembelian konsumen yang konsisten.”

- a. Konsumen secara teratur melakukan pembelian berulang
- b. Belanja lintas lini produk atau jasa (cross-product and service-line shopping).
- c. Hubungan dengan orang lain (mengacu pada orang lain)
- d. Menunjukkan penolakan untuk menarik pesaing (menunjukkan penolakan terhadap persaingan apa pun)

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Aaker (dalam Riyadi, 2000), faktor-faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)
Pelanggan **tetap** loyal **terhadap** suatu produk atau jasa **jika mereka puas terhadapnya**.
- b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.
- c. Komitmen (*Commitment*)
Dalam kasus produk atau layanan yang sukses, beberapa konsumen memiliki banyak pelanggan yang terlibat.
- d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.
- e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)
Saat memilih alternatif, terdapat perbedaan dalam hal komitmen atau risiko gagal bayar serta biaya energi dan material yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Griffin (2005) faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Keterikatan (attachment)
Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa
- b. Pembelian Berulang
Tahapan Loyalitas Pelanggan menurut Oliver (2001), antara lain:
 - a. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)
Pada tahap pertama retensi, informasi utama tentang produk atau layanan menjadi faktor

krusial.

b. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada fase ini loyalitas menempati tempat yang penting, baik dalam mempengaruhi perilaku maupun sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan dalam menghadapi suatu kondisi yang sangat sulit dihilangkan, mengingat loyalitas sudah tertanam dan tidak ada dibenak konsumen yang hanya berupa hati nurani atau harapan.

c. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Fase loyalitas ini ditandai dengan komitmen perilaku yang tinggi.

d. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Level ini merupakan level terakhir dari loyalitas. Pada tahap ini dimulailah keinginan yang disertai dengan motivasi, diikuti oleh keinginan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi segala hambatan dalam bertindak.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

Prasetyorini (2003): "Kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang hebat atau pelayanan terbaik yang mempertahankan dan mempertahankan pelanggan serta menambah pelanggan baru." Menurut Tjiptono (2005): "Retensi pelanggan dalam konteks pemasaran jasa merupakan respon yang merupakan dasar kesinambungan dan hubungan dan

secara umum tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia layanan yang sama yang dihasilkan dari komitmen pragmatis."

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan

"Kualitas pelayanan berarti memperhatikan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, memungkinkan terpenuhinya kebutuhan, sehingga mereka selalu tetap loyal kepada perusahaan." Definisi kualitas pelayanan (service quality) menurut Barat (2004). mencakup tiga poin utama, yaitu sikap yang berpusat pada pelanggan, mengupayakan kinerja terbaik, dan bertujuan memuaskan pelanggan dengan berfokus pada standar layanan tertentu. Swastika (2005)

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Reynolds dan Beatty (2000): "Secara umum, tujuan akhir dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan." Pelanggan yang puas akan merekomendasikan atau melakukan pembelian berulang. Menurut Hallowell (2002), "kepuasan pelanggan berpotensi membangun

loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung tidak berpindah produk atau layanan, kurang sensitif terhadap harga, lebih sering atau lebih jarang membeli, mempunyai promosi dari mulut ke mulut yang kuat, dan membangun rujukan bisnis. Pada saat yang sama, menurut Samuel dan Wijaya (2009), "kualitas layanan juga dapat secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan".

Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

(Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting

dalam keberhasilan pemasaran relasional. Pemahaman konsep kepercayaan dicetuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang mengemukakan bahwa pelanggan harus mempercayai perusahaan, pelanggan harus merasa aman bertransaksi dengan perusahaan, dan transaksi yang dilakukan dijamin dengan pasti. **Sanzo** (2009) menunjukkan **rasa percaya diri** dan komitmen pelanggan **berdampak** langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Komitmen Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterlibatan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran relasional (Dwyer, Schurr & Oh's, 1 ; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan berkelanjutan untuk mempertahankan nilai kelanjutan hubungan (Moorman et al., 1993; Garbarino & Johnson, 1999). Fullerton (2003) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil Study (1991) oleh Pitchard, Havitz dan Howard yang menunjukkan pengaruh retensi pelanggan terhadap loyalitas tamu hotel dan maskapai penerbangan.

Hubungan Antar Konsep Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Crosby dkk. (1990) mengaitkan kualitas layanan dengan keterlibatan dan menemukan bahwa pemasaran relasional menjadi masalah yang signifikan bila didukung oleh layanan yang berkualitas. Menurut Mittal dan Lassar (1996), dua kelompok kualitas pelayanan yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional mempunyai karakteristik yang berbeda. Pada organisasi dengan hubungan

interpersonal yang rendah (kontak rendah), kualitas teknismempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan, sedangkan pada organisasi dengan hubungan interpersonal yang tinggi (kontak tinggi), kualitas fungsional mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keterlibatan. Pelayanan yang membuat konsumen senang atau gembira akan menyebabkan keterlibatan bisnis-konsumen yang lebih besar (Chaudhuri & Holbrook, 2001).Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian Sharma dan Patterson (1999) menunjukkan bahwa memenangkan kepercayaan, yang merupakan salah satu elemen pemasaran relasional, harus didasarkan pada kualitas teknis dan fungsional yang sesuai. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa persepsi awal mengenai kualitas tinggi dan pelayanan yang sering akan menyebabkan lebih banyak kepercayaan. Dalam hal ini, kualitas tinggi berarti aktualitas, ketepatan waktu, dan keandalan. Anderson dan Sullivan (1993) dan Parasuraman dkk. (1988) menjelaskan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:
Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan dan peneliti karena

perusahaan (penyedia layanan) perlu mengetahui apakah tujuan mereka adalah memuaskan pelanggan dengan kinerjanya atau memberikan tingkat kualitas layanan yang dirasakan tertinggi. Salah satu ciri kepuasan adalah keterkejutan pelanggan setelah melakukan pembelian, dan kejutan ini membuat sikap pelanggan menjadi kurang dinamis, karena ada kecenderungan untuk mengulangi pembelian. Oleh karena itu, kepuasan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan. Pelanggan mengenai kualitas layanan. Pentingnya isu ini telah mengarah pada upaya untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985; 1988; 1990 dan 1994). Ouyang (2010) menemukan bahwa kualitas layanan perbankan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Chaoprasert dan Elsey (2004) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penyelidikan mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan sebenarnya merupakan kemampuan atau sikap pengambilan keputusan, evaluasi jangka panjang secara keseluruhan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas telah diteliti secara ekstensif dalam beberapa penelitian. Fornell (1992) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian karena pelanggan yang puas biasanya merupakan pelanggan setia, namun pelanggan setia belum tentu harus puas. Loyalitas berarti kemampuan

perusahaan untuk memposisikan produknya di benak pelanggan, berusaha memandangi pelanggan sebagai mitra, membangun kepercayaan mereka, selalu bekerjasama bila diperlukan, dan berkembang atas nama kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Forouzandeh dan Ahmadi (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas. Pelanggan setia meningkatkan kolaborasi, keterlibatan, dan kepercayaan. Pelanggan yang senang menghasilkan umpan balik positif dan menerima dukungan teknis terus-menerus. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keterlibatan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara keterlibatan dan loyalitas pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (1998). Keterlibatan yang lebih besar meningkatkan loyalitas pelanggan. Prichard dkk. (1999) menemukan bahwa keterlibatan cenderung menolak perubahan preferensi, yang merupakan pelopor penting dari loyalitas. Hal ini dapat dimengerti karena keterlibatan yang tinggi memastikan bahwa pelanggan menjaga hubungan baik dengan pemasok. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Keterlibatan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ramsey dan Sohi (1997) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kualitas hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai

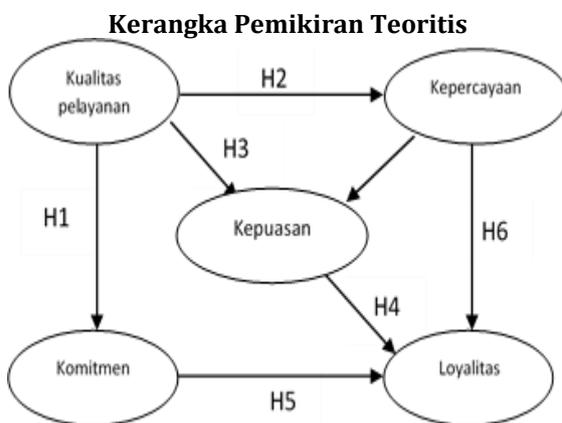
hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) juga menambahkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi kemungkinan berpindah pemasok. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ouyang (2010) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bagian mendasar dan penting dari hubungan yang sukses. Kepercayaan juga terkait dengan hal-hal seperti keunggulan kompetitif dan kepuasan. Hipotesis berikut dapat dirumuskan :

Hipotesis 7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang tujuannya adalah untuk menguji teori (Cooper dan Schindler, 2008, p. 144). Penelitian kuantitatif ini bersifat konfirmatori, dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan mengolah data primer dari tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner, kemudian menginterpretasikan hasil

penelitian untuk mengkonfirmasi dan membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya (Neuman, 2006, hal.14). Penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu saja, yang mana untuk menjawab pertanyaan penelitian digambarkan fenomena tersebut dengan menggunakan skema cross-sectional (Neuman, 2006, hal.36).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner multi sumber sebagai dasar analisis dan penarikan kesimpulan (Neuman, 2006, p. 273). Strategi survei digunakan karena sesuai untuk pertanyaan penelitian tentang keyakinan atau perilaku yang dilaporkan sendiri (Neuman, 2006, hal. 273). Penelitian ini dipilih karena kelebihanannya, termasuk dapat dilakukan oleh seorang peneliti tunggal (Neuman, 2006, hal.299).

Responden Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah tidak mungkin sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2010, hal.268); Metode non-probability sampling menurut Cooper dan Schindler (2008, p. 384) digunakan ketika anggota populasi tidak diketahui atau sampel telah ditetapkan sebagai subjek. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah target sampling. Pengambilan sampel yang ditargetkan adalah metode pengambilan sampel berbasis non-probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2008, hal. 397). Jenis target sampling yang dipilih bersifat diskresi karena pemilihan anggota sampel memenuhi beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2008, p. 397).

Metode Pengumpulan Data

Populasi yang dicakup dalam survei ini terdiri dari 300 nasabah bank

BRI, BNI dan Mandiri yang disurvei di wilayah Magelang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yaitu kuesioner penelitian dikirimkan langsung kepada responden (Cooper dan Scindler, 2008, p. 223). Data diperoleh dari mereka dengan mengirimkan kuesioner secara langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

Metode Analisis Data

Model persamaan struktural (SEM) dengan program AMOS digunakan untuk menganalisis data. SEM merupakan teknik multivariat yang memadukan aspek analisis faktor dan regresi berganda dan memungkinkan peneliti menguji secara simultan sejumlah hubungan saling bergantung antara variabel dan konstruk laten yang diukur, serta konstruk laten ganda (Hair et al., 2010, hal 710). SEM digunakan karena dalam penelitian ini model dengan hubungan ganda antara konstruk tersembunyi diuji secara bersamaan.

Metode Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan ketika model mencapai GOF yang disyaratkan atau model diterima karena konsisten dengan data empiris. Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh langsung atau kausal dapat disimpulkan dari regresi bivariat dengan menguji relevansi perbandingan nilai faktor kritis (CR).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Jumlah Outlier Berdasarkan Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	80.183	.000	.000
180	77.037	.000	.000

261	68.654	.000	.000
300	66.738	.000	.000
80	60.388	.000	.000
211	58.857	.000	.000
132	58.163	.000	.000
280	58.049	.000	.000
61	52.112	.000	.000
220	51.337	.000	.000
111	50.243	.001	.000
147	48.040	.001	.000
60	47.948	.001	.000
130	47.177	.001	.000
223	47.172	.001	.000
298	46.399	.002	.000

Penelitian ini menggunakan 16 variabel. Oleh karena itu, jika terdapat nilai jarak Mahalanobis lebih besar dari $2(16, 0,001) = 39,252$ maka nilai tersebut merupakan outlier multivariat.

Tabel 2
Nilai Goodness of Fit berdasarkan Nilai Chi-Square

Model	NP AR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	361.87	18	.00	1.956
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	1873.100	23	.00	8.109

Fungsi Divergensi Sampel Minimum - CMIN/DF adalah indeks kecocokan hemat biaya yang mengukur hubungan antara kecocokan model dan jumlah estimasi koefisien yang diharapkan mencapai tingkat yang sesuai. Penggunaan nilai CMIN/DF 2.0 yang direkomendasikan memberikan hasil sebesar 1,956 yang berarti model sangat cocok.

Tabel 3
Nilai RMR, GFI, AGFI dan PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.906	.871	.662
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.122	.461	.410	.421

Comparative Fit Index - CFI, indeks kecocokan tambahan yang

mempbandingkan model uji dengan model nol. Untuk nilai CFI yang direkomendasikan $\geq 0,90$, nilai sebesar 0,892 menunjukkan bahwa model mempunyai marginal fit.

Tabel 4
Nilai NFI, TLI dan CFI

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta 1	rho 1	Delta 2	rho 2	
Default model	.829	.759	.895	.866	.892
Saturated model	1.00		1.00		1.00
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

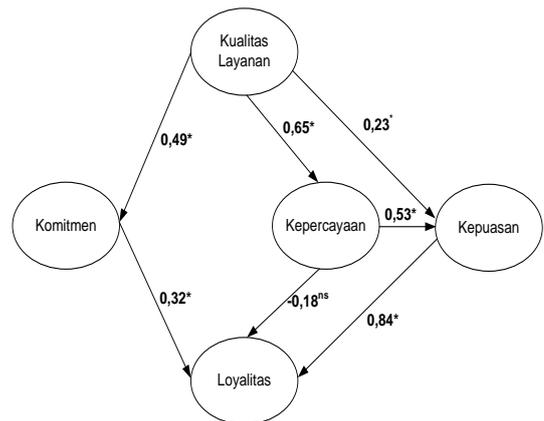
Perkiraan kesalahan kuadrat rata-rata - RMSEA, ukuran untuk mengkompensasi statistik chi-kuadrat dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diharapkan ketika mengestimasi model pada populasi. Nilai penerimaan RMSEA yang direkomendasikan sebesar 0,08, nilai sebesar 0,057 menunjukkan nilai model fit yang baik.

Tabel 5
Nilai RMSEA Model

Model	RMSE	LO	HI	PCLOS
	A	90	90	E
Default model	.057	.048	.065	.105
Independence model	.154	.148	.161	.000

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dengan cara menguji kausalitas, yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



Chi Square = 361,781; Prob = 0,000; RMSEA = 0,057

Gambar Model Loyalitas Nasabah Bank

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 diuji untuk menunjukkan dampak kualitas layanan terhadap retensi pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan mempunyai koefisien estimasi sebesar 0,652 dengan koefisien kritis (CR) sebesar 4,705 (P < 0,05). Oleh karena itu, hasil ini mendukung Hipotesis 1 bahwa kualitas layanan mempengaruhi retensi pelanggan. Estimasi nilai normalisasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan sebesar 0,488. Artinya setiap standar deviasi kualitas pelayanan mengubah retensi pelanggan sebesar 0,488 standar deviasi. Hipotesis: pengujian dilakukan untuk menunjukkan dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan mempunyai koefisien estimasi sebesar 0,607 dengan koefisien kritis (CR) sebesar 4,705 (P < 0,05). Oleh karena itu, hasil ini mendukung Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Estimasi nilai normalisasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,645. Artinya setiap standar deviasi kualitas pelayanan mengubah kepercayaan pelanggan sebesar 0,645 standar deviasi. Uji hipotesis 3 dilakukan untuk

menunjukkan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien estimasi sebesar 0,193 dengan koefisien kritis (CR) sebesar 2,046 ($P < 0,05$). Hasil ini mendukung Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Estimasi nilai normalisasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,225. Artinya kepuasan pelanggan berubah sebesar 0,225 standar deviasi untuk setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu standar deviasi. pengujian dilakukan terhadap Hipotesis 4 untuk menunjukkan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien estimasi sebesar 1,534 dengan koefisien kritis (CR) sebesar 4,032 ($P < 0,05$). Hasil ini mendukung Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Estimasi nilai normalisasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,841. Artinya setiap peningkatan satu standar deviasi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan mengalami perubahan sebesar 0,841 standar deviasi.

Hipotesis 5 diuji untuk menunjukkan dampak keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai estimasi rasio sebesar 0,373 dengan rasio kritis (CR) sebesar 3,476 ($P < 0,05$). Oleh karena itu, hasil ini mendukung Hipotesis 5 bahwa keterlibatan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Estimasi nilai standarisasi pengaruh komitmen

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,319. Artinya setiap peningkatan standar deviasi retensi pelanggan menghasilkan perubahan standar deviasi loyalitas pelanggan sebesar 0,319. pengujian dilakukan pada Hipotesis 6 untuk menunjukkan dampak kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai estimasi rasio sebesar -0,294 dengan rasio kritis (CR) sebesar -1,003 ($P > 0,05$). Oleh karena itu, hasil tersebut tidak mendukung Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menunjukkan dampak kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji Hipotesis 7. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien estimasi sebesar 0,482 dengan rasio kritis (CR) sebesar 3,170 ($P < 0,05$). Hasil ini mendukung Hipotesis 7 yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Estimasi nilai normalisasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,529. Artinya setiap kenaikan satu standar deviasi kepercayaan pelanggan maka terjadi perubahan standar deviasi kepuasan pelanggan sebesar 0,529.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Vuuren dkk (2012). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan variabel yang paling kuat menentukan loyalitas pelanggan, meskipun variabel lain mempunyai pengaruh yang sama. Penelitian serupa pada nasabah bank Jiali (2012) meneliti keterlibatan nasabah bank. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi dalam penggunaan layanan di kemudian hari. Shpetim (2012) menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Untuk mempertahankan nasabahnya, bank harus memberikan layanan berkualitas tinggi. Layanan berkualitas tinggi ini memungkinkan nasabah untuk mempercayai dan menggunakan layanan perbankan tersebut. Berdasarkan hasil analisis model dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh komitmen dan kepuasannya dalam menggunakan layanan perbankan. Kualitas pelayanan secara langsung menentukan kepercayaan atau kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Pelanggan yang percaya pada kualitas pelayanan tidak serta merta loyal, mereka harus puas. Namun loyalitas juga dapat dimodelkan berdasarkan keterlibatan nasabah dalam layanan yang ditawarkan bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis pengaruh kualitas layanan, komitmen, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap retensi nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan, namun berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, model retensi pelanggan dinilai cukup tepat untuk menjelaskan struktur pengaruh mulai dari kualitas layanan, kepercayaan, keterlibatan, dan dari kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang patut disoroti dalam penelitian ini adalah bank BRI, BNI dan Mandiri tidak memberikan generalisasi karena layanan perbankan sangat banyak dan bervariasi sehingga generalisasi masing-masing bank terbatas.

Saran

Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat keterbatasan penelitian yang diuraikan di atas, maka diajukan beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut, yaitu: Setiap bank sebaiknya menggunakan sampel nasabah bank dengan kalangan perbankan yang lebih beragam.

Saran Manajerial

Berdasarkan penelitian pengaruh kualitas layanan, keterlibatan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank, pemasar dapat memberikansaran berikut.

- Kualitas pelayanan perbankan merupakan modal yang menentukan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pengelola bank harus memberikan pelayanan perbankan yang tidak hanya dapat menjamin kepuasan nasabah, namun sekaligus bercirikan komitmen dan kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah. Oleh karena itu, pengelola bank

perlu menerapkan strategi pelayanan yang dapat meningkatkan retensi dan kepercayaan nasabah sehingga kepuasan nasabah dan pada akhirnya loyalitas nasabah tinggi.

- Terhadap bentuk layanan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, pengelola bank dapat menawarkan layanan perbankan yang memudahkan transaksi nasabah. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, pengelola bank hendaknya meningkatkan keamanan layanan perbankan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Kevin Lane Keller. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing, 54 (1), 27-41.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Abdurrahman, T., & Suryadi, N., 2009, *Pengaruh Service Quality, customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty: Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang*, Jurnal Aplikasi Manajemen, ISSN: 1693-5241, 7(1), 188-210.
- Anderson, E. W., dan Sullivan, M. W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*, 12,124-143.
- Aviliani dan Wilfridus, 2002 **Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan**, Majalah Usahawan, No. 05 TH XXVI Mei.
- ATMOJO, Agung Purwo. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah. *Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang*".(Skripsi 2010) UNDIP Semarang, Indonesia, 2011.
- Ahmadi. 2010. *Konstruksi Proses Pembelajaran Kreatif dan Inovatif dalam Kelas*. Jakarta: PT Prestasi Pustakarya.
- Barata, Atep, 2004 **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Blackston, M., 1992, A Brand with an Attitude: A Suitable Case for the Treatment, *Journal of the Market Research Society*, Vol.34, No.3, pp. 231-241.
- Calik, Nuri., and N. Figen Balta (2006), "Consumer Satisfaction And Loyalty Derived From The Perceived Quality Of Individual Banking Services: A field study in Eskisehir from Turkey ", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 10 No. 4 p. 135-149.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2006), *Business Research Method*. 9th, ed. New York, McGraw - Hill.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2008), *Business Research Method*. 10th, ed. New York, McGraw - Hill.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2011), *Business Research Method*. 11th, ed. New York, McGraw - Hill.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (4), pp. 11-27
- Dimitriades, Zoe S. 2006. "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece". *Management Research News* Vol. 29 No. 12, 2006, pp. 782-800.
- Evans dan Lindsay, 2000. **Membangun Kepuasan**, RinekaCipta, Jakarta. Griffin, J, 2005 **Customer's Loyalty**
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jas*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing. hlm 237
- Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140.
- Jiali, M.,(2012),"The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Commitment: A Case Study Of Fudian Bank's Customers In Kunming, Yunnan, China," *Assumption University, Graduate School Business*.
- Falvian dan Giunaliu. 2007. *Miasare on web usabilit website*. *Journal of Computer Information System* 48No 1 hlm 17-23

Siti Chasanah

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap.....(Hal 4022-4043)

- Fornell, C., and Wernerfelt, B., 1987, Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management; A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-46.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor (2000)., The Role of Commitment in Service Relationship, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. p.3-1
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 70-87.
- Griffin, J. (2005).*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.
- Griffin, J, 2005.*Customer's Loyalty Management*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, 1995, The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 59, 78– 92
- Haksever, C; Render, B; Russell, R.S.; dan Murdick, R.G. (2000). *Service Management and Operations*. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hair, J.F; W.C. Black; B.J. Babin; R.E. Anderson and R.L. Tatham (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. NJ : Pearson Prentice Hall.
- Hallowell, Roger 2002 *The Relationship of Customer Satisfaction and Loyalty*, Sinar Baru Algesindo, Bandung
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta : PT . Indeks hlm 180
- Kottler, Phillip, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2007). *Manajemen Pemasaran*. 12th edition.PT. INDEKS.
- Kotler, Philip, 2003.*Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Oliver, R.L., 2005 *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Ladhari, R, Ladhari, I and Morales, M. 2011. Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3): 224-246.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing : People, Technology, and Strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luarn, Pin and Lin, Hsin-Hui (2003), A Customer Loyalty Model For E-Service Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4, 2003.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitmen Trust Theory of Relationship Marketing*" *Journal of Marketing*, July.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitmen Trust Theory of Relationship Marketing*" *Journal of Marketing*, July.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992) Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal Marketing Research*, Vol 57 (January), 81-101.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Moutinho, L & Smith, A. 2000. Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Recana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th edition, Boston New York: Pearson education, inc.
- Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things*. New York: Basic Books
- Nugroho, Adi 2005 **Model Pengambilan Keputusan**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ouyang, Yenhui (2010), A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami, *International Research Journal of Finance and Economics - Issue 36 (2010)*.
- Parasuraman, A; V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
- Puspito, Harry. (05 Apr 2005). Satisfaction dan Loyalitas, Apa Perlu Dipilih? <http://www.infobanknews.com/artikel/rubrik/artikel.php?aid=448&PHPSESSID=f0832b39124a46426798d2c1b7e12f71>
- Prasetyorini, 2003, **Kualitas Pelayanan Jasa**, Esensi Erlangga, Jakarta.
- Pressey, A. D & Mathews, B.P., 2000. "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal of Service Marketing*, Vol 14, No.3, pp 272-286
- Pritchard, M. E., Wilson, G. S., & Yamnitz, B. (2007). What predicts adjustment among college students? A longitudinal panel study. *Journal of American College Health*, 56(1), 15-21. <https://doi.org/10.3200/JACH.56.1.15-22>
- Ramadania. 2002. "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal 33-52. <https://doi.org/FirstPublishedJanuary1,1993> <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- Rangkuti, Freddy, 2002 **Measuring Customer Satisfaction**, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Ramsey, R. P., dan R. S. Sohi. (1997). Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of Academy Marketing Science*, 25(2), 127-137.
- Reynold and Betty, 2000 **Customer's Satis- faction Management**, Nur Cahaya, Jakarta.
- Riyadi, 2000 **Gerbang Pemasaran**, Gramedia, Jakarta.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R., 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No.1/2.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (1999). *The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services*. *The Journal of Services Marketing*, 13, 151-170.
- Shpëtim, C., (2012), "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers," *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35.
- Supranto, 2006 **Pengukuran Kualitas Layanan**, UGM, Yogyakarta.
- Sutopo dan Suryanto, 2003. *Pelayanan Prima*. Jakarta, LAN-RI
- Toward Human and Automated Banking. *International Journal of Bank Marketing*, March 18th, pp. 124-134.
- Tjiptono, Fandy, 2005 **Strategi Pemasaran, Edisi Pertama**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse dan Wilson 2000 **Visi Kualitas Jasa**, Gramedia, Jakarta. Zeithaml, Valeria A, 2000 **Delivering Quality Service**, The Free Press, New York.
- Tjiptono, Fandy, 2005 **Strategi Pemasaran, Edisi Pertama**, Andi Offset, Yogyakarta <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Vuuren, T., M. Roberts-Lombard & E. van Tonde., (2012), "Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment," *Southern African Business Review* Volume 16 Number 3, pp.81-96.

Siti Chasanah

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap.....(Hal 4022-4043)

Zeithaml, V.A; M.J. Bitner and D.D. Gremler (2009), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th ed. McGraw-Hill, International Edition.

Zeithalm, V.A; L.L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The behavioral consequences of service quality," *The Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp. 31-46.

Zeithaml, Valeria A, 2000 ***Delivering Quality Service***,The Free Press, New York.