

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK SULTRA

Halipah Paewangi

Muryati

Halipah.paewangi1968@gmail.com

Program Pascasarjana Universitas Widyagama Malang

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Sebanyak 70 nasabah tabungan pada Bank Sulawesi Tenggara menjadi sampel, yang diambil secara *accidental sampling*. Setelah dilakukan analisis regresi berganda, maka diperoleh hasil bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan, baik secara simultan maupun parsial. Kepercayaan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan kedua variabel independen lainnya. Hasil ini juga didukung oleh kategori penilaian statistik deskriptif yang rata-rata tinggi.

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, trust, and customer commitment on savings customer loyalty. A total of 70 savings customers at Southeast Sulawesi Bank were sampled, taken by accidental sampling. After multiple regression analysis, the results showed that service quality, trust, and customer commitment have a significant effect on savings customer loyalty, both simultaneously and partially. Trust has a dominant influence compared to the other two independent variables. This result was also supported by a descriptive average category of descriptive statistics.*

PENDAHULUAN

Waguespack et al. (2007) dan Tidichumremporn et al. (2010), kualitas pelayanan bisnis jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika nasabah atau konsumen tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005).

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah (Rousan, 2010). Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010).

Konsumen yang loyal umumnya mempunyai komitmen yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen adalah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini dapat ditandai dengan tiga hal yaitu: (1)

penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi, (2) kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, (3) keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi (Porter, 1992 dalam Fatoni, 2007).

Penelitian ini mencoba membangun hubungan diantara keempat variabel tersebut, dengan merumuskan masalah: Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sulawesi Tenggara, baik secara simultan maupun parsial? Penelitian ini juga menganalisis manakah diantara variabel-variabel tersebut yang berpengaruh dominan?

TINJAUAN PUSTAKA

➤ Kajian Teori

Wyckof dalam Lovelock (yang dikutip dari Nursya’bani, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi: (1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan service mindedness; (2) Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output; dan (3) Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Costabile (dalam Suhardi, 2006) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Robbins (2003) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara opportunistik.

Peppers dan Rogers (2004), komitmen ialah keyakinan akan pentingnya suatu hubungan yang sangat berarti sebagai jaminan atas kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut. Bowen dan Shoemaker (1998), komitmen pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan jangka panjang.

Griffin (2002) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Hermawan (2003), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*.

➤ Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi / Sampel	Hasil Penelitian
1.	Pramana dan	Pengaruh Kualitas	Populasi yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

	Rastini (2016)	Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.	digunakan didalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali. Sampel yang diambil sebanyak 150 orang dengan metode purposive sampling.	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.
2.	Kishada and Wahab (2015)	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking.</i>	Metode survei digunakan untuk memperoleh data nasabah bank Islam di Kuala Lumpur, Malaysia. Analisis komponen utama yang digunakan dalam analisis data eksplorasi dari 100 survei pelanggan.	Hasil menunjukkan bahwa hanya satu variabel yaitu kepuasan yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3.	Kaunang (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado).	Sampel yang digunakan adalah 270 responden dari 1157 Nasabah Tabungan (Taplus) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado.	Hasil penelitian menunjukkan: terdapat pengaruh yang positif signifikan atas kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Taplus BNI KCU Manado tetapi tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan atas kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Taplus BNI KCU Manado. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI KCU Manado.
4.	Rasheed and Abadi (2014)	<i>Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries.</i>	Sebuah studi penelitian survei kuantitatif. Kuesioner didistribusikan kepada pelanggan dari penyedia telekomunikasi, jasa asuransi, dan perbankan di berbagai lokasi di Kuala Lumpur.	Studi ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Jadi, berdasarkan temuan, kualitas layanan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dianggap antecedent terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Nugroho	Pengaruh	Populasi dalam	Hasil penelitian menunjukkan variabel

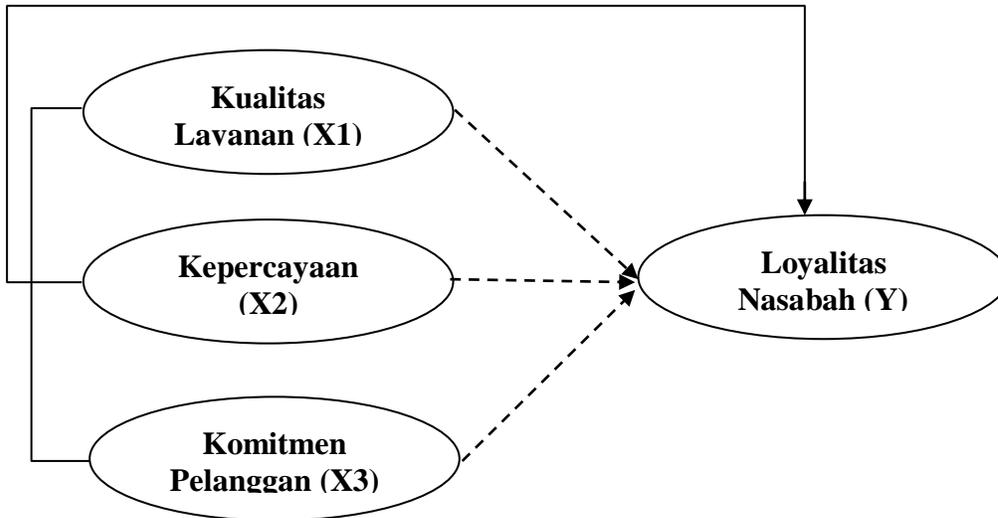
	(2014)	Kepuasan Akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda.	penelitian ini adalah seluruh nasabah pada BPD Bank Kaltim cabang utama Samarinda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.	Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda.
6.	Chrisna dan Artanti (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk).	Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Sampel penelitian ini sebesar 105.	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk secara simultan. Kualitas layanan dan penanganan keluhan secara parsial juga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.
7.	Hafeez and Muhammad (2012)	<i>The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.</i>	Kuesioner dirancang dan survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 331 pelanggan yang memiliki rekening bank yang berbeda di Pakistan.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa program kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus pada penyediaan program loyalitas kepada pelanggan setia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan lebih besar serta loyalitas pelanggan.
8.	Hayati dan Suryana (2012)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Survey dengan menggunakan wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen (sampel) di Griya Buah Batu Bandung dengan metode insidental sampling.	Hasil yang ditemukan adalah dua hipotesis yang diajukan kedua-duanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu kepercayaan dan komitmen konsumen dimana variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas.

Sumber: Pramana dan Rastini (2016), Kishada and Wahab (2015), Kaunang (2015), Rasheed and Abadi (2014), Nugroho (2014), Chrisna dan Artanti (2013), Hafeez and Muhammad (2012), Hayati dan Suryana (2012).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

➤ Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Keterangan: ———▶ Pengaruh simultan
 -----▶ Pengaruh parsial

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

➤ Hipotesis

1. Kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sulawesi Tenggara.
2. Kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sulawesi Tenggara.
3. Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sulawesi Tenggara

➤ Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan (X1)	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. <i>Empathy</i> 5. Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	Likert

2.	Kepercayaan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya dan dapat diandalkan 2. Kesediaan menempatkan diri dalam risiko 3. Perasaan aman dan yakin pada diri mitra 	Likert
3.	Komitmen Pelanggan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen masukan atau instrumen 2. Komponen sikap (<i>attitudinal component</i>) 3. Komitmen sebagai dimensi temporal (<i>temporal dimension</i>) 	Likert
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 	Likert

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Ada empat variabel yang dianalisis, yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan sebagai variable independen. Sedangkan, variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah Tabungan di Bank Sulawesi Tenggara.

Sebanyak 70 nasabah tabungan di Bank Sulawesi Tenggara menjadi sampel penelitian ini, yang diambil secara *accidental sampling*.

HASIL

➤ Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 15 tahun	0	0.00%
2.	16 – 19 tahun	0	0.00%
3.	20 – 29 tahun	15	21.43%
4.	30 – 40 tahun	25	35.71%
5.	41 – 50 tahun	23	32.86%

6.	> 50 tahun	7	10.00%
Jumlah		70	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	37	52.86%
2.	Wanita	33	47.14%
Jumlah		70	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	1	1.43%
2.	SMP	4	5.71%
3.	SMU	20	28.57%
4.	Diploma (D1, D2, D3)	15	21.43%
5.	Sarjana (S1, S2, S3)	28	40.00%
6.	Lainnya	2	2.86%
Jumlah		70	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil / TNI	15	21.43%
2.	Pegawai Swasta	17	24.29%
3.	Wiraswasta	28	40.00%
4.	Ibu Rumah Tangga	8	11.43%
5.	Pelajar / Mahasiswa	0	0.00%
6.	Lainnya	2	2.86%
Jumlah		70	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 7 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah (Th)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1 tahun	19	27.14%
2.	1-2 tahun	26	37.14%
3.	> 3 tahun	25	35.71%
Jumlah		70	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

➤ Uji Hipotesis

Hipotesis 1 penelitian ini menduga kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Sulawesi Tenggara. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 7 menunjukkan angka nilai signifikansi F 0,012 lebih kecil dari nilai α 0,05, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.341	3	5.780	7.024	.012 ^a
	Residual	188.501	66	2.856	.000	
	Total	205.843	69			
a. Predictors: (Constant), Komitmen Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan						
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 2 penelitian ini menduga kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Sulawesi Tenggara. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 9 menunjukkan angka nilai signifikansi $t = 0,043$ untuk kualitas layanan, $0,023$ untuk kepercayaan, dan $0,047$ untuk loyalitas pelanggan. Karena dari ketiga nilai signifikansi t masing-masing variabel independen tersebut lebih kecil daripada nilai α 0,05, sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.688	1.998		5.850	.000
	Kualitas Layanan	.064	.102	.081	2.163	.043
	Kepercayaan	.117	.096	.185	2.213	.023
	Komitmen Pelanggan	.063	.112	.086	2.157	.047
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 3 penelitian ini menduga 3.Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Sulawesi Tenggara. Nilai koefisien Beta variabel Kepercayaan

dalam Tabel 9 menunjukkan angka 0,185, yang lebih besar daripada nilai koefisien Beta daripada kedua variabel independen lainnya. Jadi, hipotesis 3 juga diterima.

PEMBAHASAN

➤ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.80 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi yang menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988). Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar nasabah merasa puas, komplain menjadi rendah, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Service quality memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Thurau, 2002). Ketika konsumen menerima service quality yang lebih baik dari yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), di mana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa (Bolton et al., 2000, Aydin dan Ozer, 2005). Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa service quality dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu (Boulding et al, 1993).

➤ Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.82 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Pramana dan Rastini (2016), Rasheed and Abadi (2014), Nugroho (2014) dan Hayati dan Suryana (2012). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Dasar utama kegiatan bank adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dalam persaingan antar bank dalam menghimpun dana masyarakat, banyak upaya yang ditempuh bank, antara lain diversifikasi jenis-jenis tabungan yang dilengkapi dengan sejumlah atribut yang dapat merangsang minat masyarakat untuk menabung.

Produk tabungan menjadi produk paling memikat bagi bank untuk memperkuat fungsi penghimpunan dana bank. Misalnya tabungan dengan bunga dihitung berdasar saldo harian yang diakumulasi setiap akhir tahun (tabungan bunga harian), tabungan yang memberikan hadiah dengan undian setiap beberapa bulan sekali (tabungan berhadiah), berbagai fasilitas pembayaran dan lain-lain. Mencermati banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan baru dengan serangkaian atribut yang melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat. Banyak faktor yang menentukan keputusan seseorang dalam memilih bank sebagai tempat menabung, seperti kualitas pelayanan, lokasi, suku bunga, iklan yang menarik, hadiah yang diberikan, frekuensi penyaringan hadiah, dan bonafiditas bank. Namun yang paling mendasar adalah kepercayaan masyarakat pada bank tersebut.

➤ Pengaruh Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen pelanggan masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.91 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel komitmen pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hayati dan Suryana (2012). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Khoe Yao Tung (1997) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Adapun variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah komitmen, hasil penelitian yang dilakukan oleh Chu (2003) menyatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi komitmen dan komitmen akan mempengaruhi loyalitas. Komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Lita dan Ma'aruf, 2012).

Pappers dan Rogers (2004) mendefinisikan komitmen sebagai keyakinan bahwa pentingnya hubungan dengan yang lain begitu signifikan sebagai upaya menjamin maksimal dalam mempertahankan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (1994), komitmen berasal dari kepercayaan, nilai-nilai bersama dan keyakinan bahwa hal itu akan sulit untuk menemukan mitra yang dapat menawarkan nilai yang sama. Seperti yang di katakan Du Plessis (2010) pelanggan lebih berkomitmen cenderung membentuk kesan positif dari keseluruhan total durasi hubungan, termasuk transaksi yang berbeda, positif dan negatif, dan ini menunjukkan niat yang kuat pelanggan untuk tetap dalam hubungan.

Definisi yang dikemukakan oleh Oliver (1999) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merek. Sedangkan menurut Menurut Durianto, et al. (2001) Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Fathoni. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Allen, N. J. & J. P. Meyer. 1997. Commitment in The Workplace Theory Research and Application. Califotnia: Sage Publications.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4 Issue 3: 291-295.
- Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving & Shirley F. Taylor, 2004. A ThreeComponent Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal Of The Academy Marketing Science*.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi
- Bowen, J, and Shoemaker, S (1998), *Loyalty: A Strategy Commitment*, Cornell H.R.A, Quarterly, Vol 2. pp. 12-25.
- Budi Setiawan Dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada pd. Bpr bank pasar kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi(JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126
- Chrisna, Ferdyan Chandra dan Yessy Artanti. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 4 Juli 2013.
- De Porter, Bobby dan Mike Hernacki. 1992. *Quantum Learning*. New York: Dell Publishing
- Dr. Ir. Sodarso Kaderi Wiryono, 2003, Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerabangan Studi Kasus : Garuda Indonesia Kelas Ekonomi, *Jurnal Manajemen Teknologi ITB*
- Egan, John, 2001, *Relationship Marketing, Exploring Relational Strategies in Marketing*, 1st edition, Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fornel (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer,"The Swedish Experience, *journal Marketing*"
- Foster, Brian D., and, John W. Cadogan. 2000. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation“, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Gaspersz, Vincent (2001), "Total Quality Management", Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill (2002) dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 "Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books. Singapore
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

- Hafeez, Samraz and Bakhtiar Muhammad. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 16 [Special Issue – August 2012].
- Hayati, Nur dan Dede Suryana. 2012. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* Vol. IV No. 2/November/2012.
- Hermawan Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ikhsan, A dan Ishak, M. 2005. *Akuntansi Keperilakuan*. Salemba empat. Jakarta
- Kaunang, Dewi Tresya. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.2, 2015:187-198.
- Kishada, Zeyad M. EM and Norailis Ab. Wahab. 2015. Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 11; November 2015.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kusmayadi, Tatang, 2007, *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara*.
- Maddala, G. S. 2001. *Introduction to Econometrics*. Third Edition. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Maharsi dan Fenny. 2006. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha. No. 23, Mei-Agustus
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Michell, Suhardi. 2006. *Akuntansi Untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, Latif Alfian. 2014. Pengaruh Kepuasan Akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2014, 2 (4): 541-555 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2014.
- Nuril Hidayati. 2010. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Aktiva, dan Risiko Bisnis Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan yang masuk Dalam Kelompok Jakarta Islamic Indeks Masa tahun 2005-2007.
- Oliver, Richard, 1996. *Satisfaction a behavior perspective on the customer*. Mc-Graw Hill. New York
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64,p.1240

- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Peter, J. and Olson, Jerry C, (1993), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 2nd Ed, John Willey & Son, New York
- Philip, Kotler (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. PT.Prenhalindo; Jakarta.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: 2302-8912.
- Purnama, Nursya'bani; *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*; Ekonisia; 2006; Yogyakarta
- Purnama, Nursya'bani; *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*; Ekonisia; 2006; Yogyakarta
- Rasheed, Firend A. and Masoumeh F. Abadi. 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *ScienceDirect. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164 (2014) 298 – 304.
- Robbins, Stephen P, 2003. *Perilaku Organisasi*, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Rousan,Al- et al, (2010), "Customer Loyalty and the impacts of service quality : the case of five stars hotel in jordan" *Jurnal Human and social sciences*.
- Schiffman & Kanuk. (2004).*Perilaku Konsumen* (edisi 7).Jakarta : Prentice Hall
- Schultz, Don E.; Tannenbaum; Lauterborn, *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In the point of View*, Marketing News, 1993.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan. 2000. Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17: 399-22.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.
- Sujoko,Stevanus, Yuliawati.(2008). *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sutarso, Yudi, 2002. *Komitmen Organisasi: Tinjauan Teoritis atas Penyebab Dampak dan Adopsinya Bagi Penelitian Relationship Marketing*, Ventura SYIE Perbanas, Vol 5. No.2. Desember, Surabaya.
- Timm, Paul R 2005, *50 Ideas To Keep Your Customer*, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta
- Valenzuela A., Fredy., (2006), "Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty," *Panorama Socioeconomico*, ano 24, No. 32, p. 18-23.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Yazid, 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Zikmund, William. G. (2003). "CRM: Integrating Marketing Strategy and Information Technology". USA: John Wiley and Sons.
- Zulganef. 2002. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, Dan Karyawan Dengan Kualitas*