

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA PD. BPR BANK PASAR KENDAL)**

**MULYO BUDI SETIAWAN DAN UKUDI
(Universitas Stikubank dan PD. BPR Bank Pasar Kendal)**

ABSTRACT

The objective of this research is to tested the influence of service quality, trust and commitment toward satisfaction. Service quality, which tested was the ability of The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal to give all kind of service that needed by the customer of The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal. Service quality including service who gave by The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal involved with how they gave service. Trust represented the convenience to make long term relationship to built positive performance, and commitment represented the development of interorganisational value and the core of long term relationship success, which implicitly or explicitly indicated the deal of exchange function with the partner continuously.

With good service quality, perhaps will build trust and commitment, therefore creating customer loyalty. With this loyalty, it can be the beginning of the success of The Region Company People Credit Bank Market Bank Kendal.

Data tested and analyze with structural equation model. The result from six hipotetis, showed that one off six hipotetis was not proved (hipotetis: the direct effect service quality to loyalty). This result become recommendation to next research, that to create loyalty, it can not reached directly from service quality, but it must be involve trust and commitment.

Keywords : service quality, trust, commitment and loyalty

PENDAHULUAN

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk

memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut.

Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Pasar Kendal (PD BPR Bank Pasar Kendal).

Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, 1987 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, 1985 seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2000).

Konsumen pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut.

Selain itu, PD BPR Bank Pasar Kendal yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PD. BPR Bank Pasar Kendal.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya.

O'Shaughnessy (1992) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain (Geok, 1999).

Menurut Westbrook (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat

meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah/pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Wulf, Schroeder dan Labocci mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (*took retail*).

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep loyalitas menjadi :

- *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.
- *Advocacy intention*.
- *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih

Kualitas Layanan

Jasa, secara umum diartikan sebagai : "Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything (Kotler, 2003). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Pengertian mengenai kualitas / mutu ada beberapa diantaranya yang dikemukakan Winston Dictionary, 1956, Donabedian, 1980, Din ISO 8402, 1986, Crosby, 1984) adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta cirri dari suatu barang / jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang / jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984).

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan

(*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman (1985) menyatakan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, *et.al.*, 1998).

Parasuraman, *et al.* (1985) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, *et al.* (1985) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman *et al.* (1985) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Keyakinan (*assurance*)
5. Kepedulian (*emphaty*)

Kelima hal tersebut merupakan kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya adalah pelayanan menjadi tidak unggul, ada komponen yang kurang. Maka untuk mencapai tingkat yang unggul atau prima, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, rendah hati, menguasai pekerjaannya, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan meraih manfaat

besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Fandy, 1998).

Pendapat yang agak berbeda dikemukakan Iacobucci (1998) dan Eagly & Chaiken (1993, dalam Zulganef) yang mengemukakan mengenai kualitas jasa yang melihatnya lebih dekat kepada sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima pelanggan. Penilaian ini berdasarkan pada berbagai penelitian yang dilakukan, terutama hubungannya dengan kecenderungan berperilaku (*behavior intention*).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan variable-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar.

Penelitian yang sejalan dengan Moorman, Zalthman dan Deshpande (1992) adalah penelitian Morgan dan Hunt (1994). Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam

mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Komitmen Nasabah.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992 : 316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas.

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinyuitas dengan mitranya (Dweyer *et al.*, 1987 : 19 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing dalam membangun loyalitas*). Komitmen *department*

store adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap *department store*. Lebih lanjut Pritchard *et al.* (1999 ; 343) menemukan ada link antara komitmen dan loyalitas. Garbarino dan Johnson (1999 : 73) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi :

- Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
- Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
- Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

Pengembangan Hipotesis.

Mengacu kepada hasil studi pustaka dan kerangka pemikiran di atas maka disusunlah hipotesa yang penulis kemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Pertama

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis Ke Dua

Menurut Mittal dan Lassar (1996) kedua kelompok kualitas pelayanan yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional memiliki karakteristik yang berbeda. Pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang rendah (*low contact*) maka kualitas teknikal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

komitmen, sedangkan pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang tinggi (*high contact*) maka kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan komitmen.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah.

Hipotesis Ke Tiga

Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dengan kualitas dengan loyalitas produk (Blomer *et al*, 1998), Farida Jasfar, 2002 dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis Ke Empat

Zulganef, 2002 membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang menggunakan kartu kredit. Ramadania, 2002 dalam penelitian membuktikan hipotesis bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia.

H4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis Ke Lima

Pritchard *et al* (1999) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis terjadinya loyalitas. Ramadania, 2002 dalam penelitian membuktikan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia.

H5 : Komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis Ke Enam

Hrebiniak (1974) dalam Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa hubungan yang ditandai dengan kepercayaan bernilai sangat tinggi apabila pihak-pihak tersebut mau

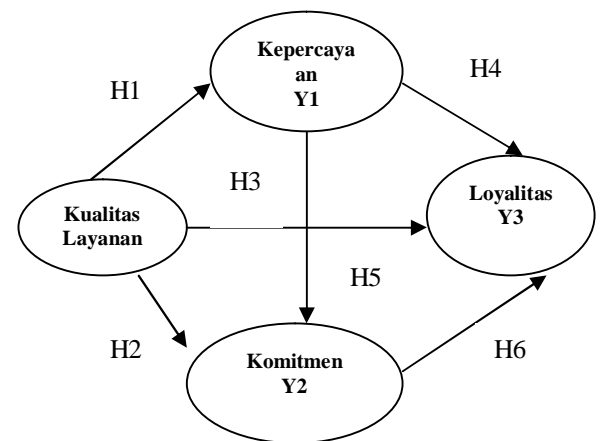
menyerahkan dirinya untuk berhubungan. Tetapi jika kepercayaan ini meragukan maka demikian juga mereka enggan dengan hubungan itu.

H6 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Model Penelitian

1. Model Grafis

Gambar 1. Model Grafis



2. Model Matematis

$$Y_1 = a_0 + b_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = a_1 + b_2 X_1 + b_3 Y_1 + e$$

$$Y_3 = a_2 + b_4 X_1 + b_5 Y_1 + b_6 Y_2 + e$$

Dimana:

X_1 = Kualitas Layanan

Y_1 = Kepercayaan

Y_2 = Komitmen Nasabah

Y_3 = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

b_2 = Koefisien Regresi Kepercayaan

b_3 = Koefisien Regresi Komitmen Nasabah

e = Residual (*Prediction Error*)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang bertempat di Kabupaten Kendal dan sekitarnya yang menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar tidak mungkin peneliti meneliti semua populasi. Untuk keperluan tersebut digunakan sampel. Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan

jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal minimal tiga kali. Menurut Sekaran (1992) *sampel size* dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 kasus untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel ini adalah 250 orang responden. Sampel sebanyak 250 orang ini sudah memenuhi persyaratan akademis dan secara teori bahwa sampel untuk 1 (satu) variabel bebas minimal 5 orang responden, dalam penelitian ini banyaknya variabel bebas 3 (tiga).

Penelitian ini akan mengambil sampel secara *Purposive sampling*. Sampel yang *purposive* adalah responden yang dipilih yang menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal minimal sebanyak tiga kali, sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (dependent variabel), yaitu : variabel bebas Kualitas layanan (X_1), Komitmen nasabah (Y_2) dan Kepercayaan (Y_1). Variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y_3).

Loyalitas

Definisi Konsep:

Loyalitas nasabah Menurut Wulf, Schroeder dan Iacobucci adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (PD. BPR Bank Pasar Kendal.)

Definisi Operasional/indikator dikembangkan dari Josee Bloemer (1998):

- a) Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
- c) Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati layanan.
- d) Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli.

Kualitas Layanan

Definisi Konsep

suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan

terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *servise counter* yang dilakukan oleh konsumen. Parasuraman, (1998).

Dimensinya :

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keterhandalan (*realibility*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Keyakinan (*assurance*)
- e. Kepedulian (*emphaty*)

Definisi Operasional / indikatornya dikembangkan dari Parasuraman(1998):

Berwujud (*Tangible*)

- a) Memiliki peralatan dan tehnologi mutakhir.
- b) Memiliki fasilitas – fasilitas yang menarik secara visual
- c) Karyawan berpenampilan rapi dan professional.

Kehandalan (*Reliability*)

- a) Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat nasabah datang.
- b) Waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan.
- c) Karyawan bersikap simpatik dalam menghadapi masalah / komplain nasabah.
- d) Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan.
- e) Menyimpan data secara benar dan akurat.

Ketanggapan (*Responsiveness*)

- a) Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan.
- b) Memberikan layanan bagi pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.
- c) Karyawan mau membantu pelanggan didalam kelengkapan administrasi.
- d) Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan nasabah.

Keyakinan (*Assurance*)

- a) Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah.
- b) Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah.
- c) Karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah.

- d) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah.
- e) Karyawan dapat dipercaya.

Kepedulian (*Emphaty*)

- a) Karyawan memperhatikan terhadap kepentingan nasabah (memberikan konsultasi nasabah).
- b) Karyawan tanggap terhadap kebutuhan nasabah yang diinginkan.
- c) Karyawan selalu siap merespon permintaan nasabah.
- d) Karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian dan kesabaran.
- e) Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.

Kepercayaan

Definisi Konsep :

Kepercayaan adalah variabel bebas menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai.

Definisi Operasional / Indikatornya dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) :

- a) Kinerja sesuai dengan harapan nasabah.
- b) Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar.
- c) Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar / tidak menyalahi.
- d) Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
- e) Kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinyu).

Komitmen

Definisi Konsep

Komitmen nasabah menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992, 316) Adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

Definisi Operasional/indikatornya dikembangkan dari Anderson dan Weitz (1992), Morgan dan Hunt (1994):

- a) Perasaan bangga menjadi nasabah. Perasaan bangga pelanggan terhadap PD. BPR Bank Pasar Kendal.

- b) Perasaan memiliki. Pelanggan mempunyai rasa memiliki terhadap PD. BPR Bank Pasar Kendal.
- c) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh nasabah terhadap keberhasilan jangka panjang PD. BPR Bank Pasar Kendal.
- d) Menjadi pendukung setia.
- e) Nasabah mempunyai sikap sebagai pendukung setia PD. BPR Bank Pasar Kendal.

Pengujian dan Analisis Data

Pengujian dan analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5. Dari hipotesis yang telah disusun, yang kemudian dikembangkan ke dalam model grafis dan dibentuk model persamaan strukturalnya (*Structural Equation Model/ SEM*).

Penggunaan SEM ini adalah karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengukur pengaruh antar faktor secara teoritis ada. Oleh karena itu SEM biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor (yaitu *Confirmatory Factor Analysis*) ataupun hanya dalam analisis regresi.

Structural Equation Modeling dengan bantuan program aplikasi AMOS digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel laten. *Structural Equation Modeling* juga dapat mengestimasi nilai *path* dari setiap hubungan variabel. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan *path analysis*. Setiap hipotesis dapat diuji dengan membandingkan *critical ratio* (CR) dan nilai t tabel pada *degree of freedom* (df) tertentu. Apabila nilai CR lebih besar dari pada nilai t tabel pada df tertentu, maka hubungan variabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan pada level probabilitas tertentu.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

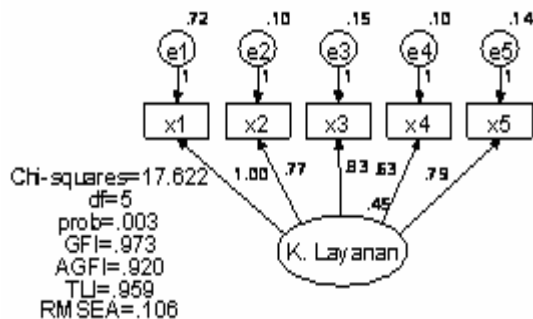
Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 250, namun yang layak dianalisis sebanyak 225. Dalam deskripsi responden ini ditampilkan beberapa uraian mengenai responden, yang dapat digunakan untuk melengkapi uraian hasil penelitian.

**Analisis Model Struktural
Menguji undimensionalitas masing-masing
konstruk dengan Konfirmatori Analisis
Faktor**

Untuk mengetahui apakah data yang telah diberikan oleh responden dapat menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam membentuk konstruk mempunyai kriteria yang fit.

Konstruk Eksogen Kualitas Layanan

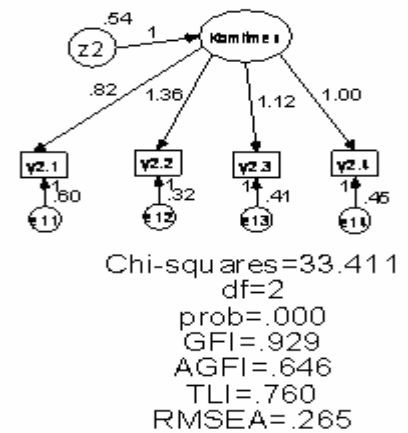
Nilai *loading factor* dari masing-masing dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty*) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-square 17.622 dengan probabilitas 0.003 masih tidak fit, tetapi kita tahu bahwa chi-squares sensitif terhadap jumlah sample. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan di atas 0.90, walaupun RMSEA masih di atas 0.08.



Konstruk Endogen Komitmen

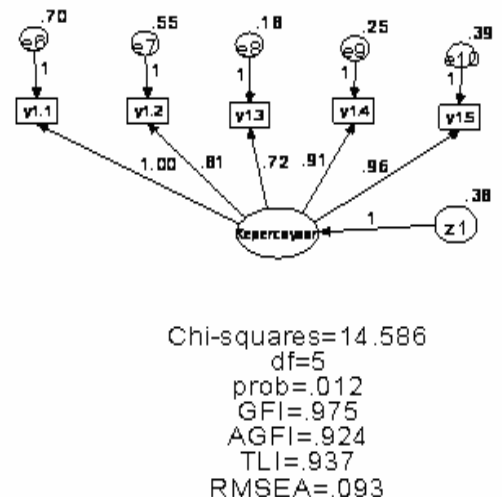
Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-

square 33.411 dengan probabilitas 0.000 masih tidak fit, tetapi kita tahu bahwa chi-squares sensitif terhadap jumlah sample. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain yaitu RMSEA, AGFI, TLI semuanya menunjukkan nilai yang tidak fit, hanya GFI yang mempunyai nilai fit.



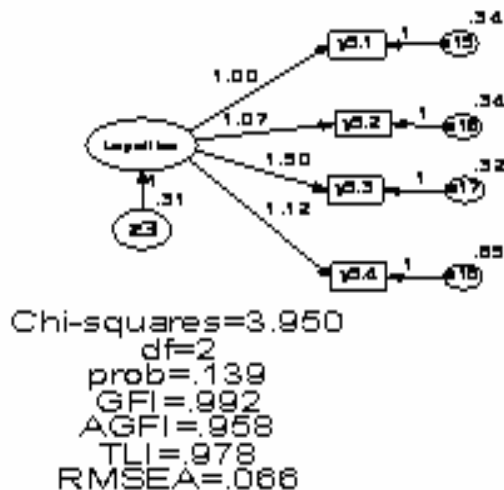
Konstruk Endogen Kepercayaan

Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-square 14.586 dengan probabilitas 0.012 masih tidak fit, tetapi kita tahu bahwa chi-squares sensitif terhadap jumlah sample. Oleh sebab itu kita melihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan di atas 0.90, walaupun RMSEA masih sedikit di atas 0.08.



Konstruk Endogen Loyalitas

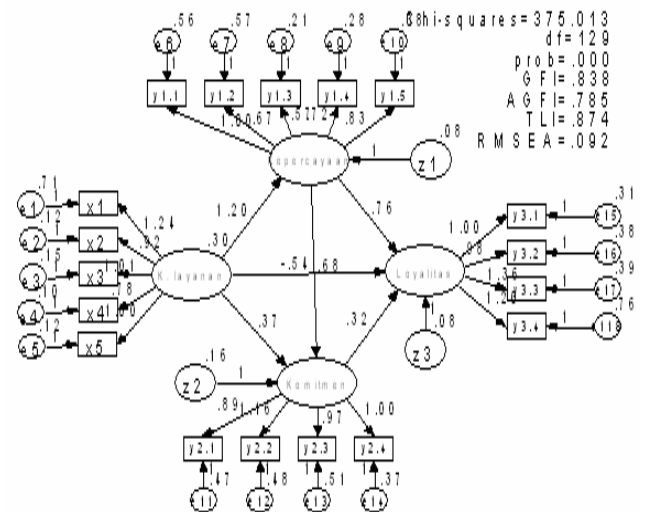
Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.5, sehingga tidak ada indikator yang di drop dari model. Hasil uji chi-squares menunjukkan bahwa model dengan nilai chi-square 3.950 dengan probabilitas 0.139 menunjukkan model telah fit, kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, TLI dan RMSEA semuanya menunjukkan nilai fit yaitu sesuai dengan yang direkomendasikan di atas 0.90, serta RMSEA di bawah 0.08.



Estimasi dan Modifikasi Persamaan Full Model Struktural

Setelah dilakukan konfirmatori faktor analisis untuk tiap variabel, langkah lebih lanjut adalah melakukan estimasi model full struktural yang hanya memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Berikut ini tampilannya:

Gambar 2. Estimasi Persamaan Full Model Struktural

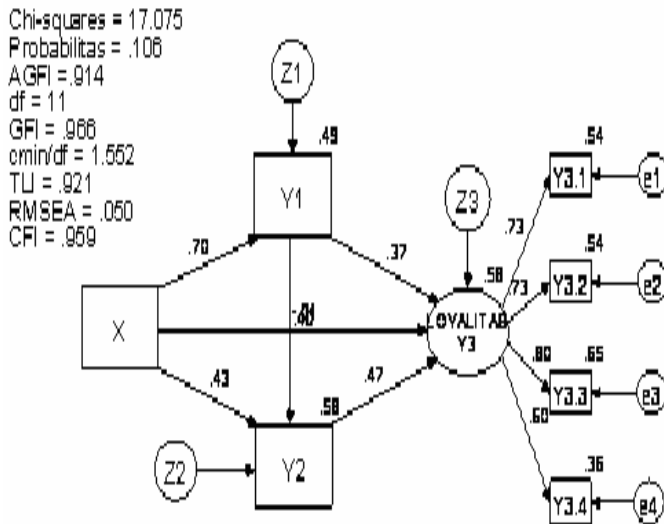


Model persamaan struktural ini ternyata belum memenuhi kriteria model fit yaitu ditunjukkan dengan nilai chi square yang masih besar (375.013), probability yang masih signifikan (0.000). Begitu juga dengan kriteria-kriteria lainnya seperti GFI, AGFI, TLI dan RMSEA yang nilainya masih marginal / belum fit untuk model yang disusun. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural belum fit.

Untuk memecahkan persoalan ini, penulis mencoba melakukan modifikasi pada model semula. Modifikasi dilakukan dengan merubah variabel yang semula berbentuk *unobserved* menjadi *observed*, yang dirubah adalah variabel kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen, sedangkan variabel loyalitas dipertahankan berbentuk *unobserved*. Dengan berubahnya variabel unobserved menjadi variabel observed, maka refleksi dari masing-masing indikator sebagai pembentuk variabel tidak nampak, karena dengan berubah menjadi variabel observed maka variabel dalam penelitian ini terukur melalui nilai rata-rata dari indikator-indikatornya. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini.

Perubahan atas model nampak pada gambar berikut:

Gambar 4. Modifikasi Persamaan Model Struktural



Dengan perubahan pada model, didapatkan model yang fit. Hal ini nampak beberapa nilai indeks kesesuaian model yang nilainya baik, yang dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indexes

No	Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Estimasi Model
1	Chi Square	17.075	Diharapkan Kecil (X ² dengan df=11 adalah 19.67514)	Baik
2	Probability	0,106	≥ 0,05	Baik
3	GFI	0,966	≥ 0,9	Baik
4	TLI	0,921	≥ 0,95	Marginal
5	RMSEA	0,050	≤ 0,08	Baik
6	AGFI	0,914	≥ 0,9	Baik
7	CFI	0,959	≥ 0,95	Baik

Sumber : data primer yang diolah

Pengujian Hipotesis berdasar Estimasi Nilai Parameter

Berdasarkan komputasi AMOS pengujian hipotesis nampak pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Regression Weights:

Hubungan Kausalitas	Estimate	Std. Estimate	S. E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X	.757	.699	.065	11.600	***	par_4
Y2 <--- X	.659	.428	.107	6.137	***	par_5
Y2 <--- Y1	.567	.399	.096	5.902	***	par_9
Loyalitas_Y3 <--- X	-.014	-.013	.097	-.148	.883	par_6
Loyalitas_Y3 <--- Y1	.367	.370	.095	3.865	***	par_7
Loyalitas_Y3 <--- Y2	.326	.467	.075	4.340	***	par_8

Sumber: data primer yang di olah

Keterangan: X = Kualitas Layanan
 Y1 = Kepercayaan
 Y2 = Komitmen
 Y3 = Loyalitas

Dari hasil output koefisien parameter pada tabel 4.14 jelas pada kolom P (probability) bahwa 5 hipotesis diterima, sedangkan 1 hipotesis (loyalitas dipengaruhi kualitas layanan) tidak dapat diterima, karena nilai p= 0.883 lebih besar dari 0.05.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan di atas, nampak bahwa loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dipengaruhi oleh komitmen dan kepercayaan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah.

Dalam organisasi, loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan. Sebuah Bank bisa berkembang atau tidak tergantung dari besar kecilnya jumlah nasabah, khususnya nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal merupakan asset yang harus terus menerus dipertahankan.

Dalam perbankan, persaingan yang ketat merupakan suatu hal yang perlu diwaspadai oleh seorang manajer sehingga loyalitas nasabah harus dipertahankan dengan sebaik-baiknya. Usaha menciptakan loyalitas nasabah sangat beragam. Perbankan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas nasabahnya.

Dalam penelitian ini, tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Sedangkan kepercayaan dan

komitmen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membawa pada implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, tidak dapat dicapai secara langsung dengan kualitas layanan, manajer harus meningkatkan kualitas layanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan dan komitmen. Peningkatan komitmen dan kepercayaan nasabah pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Untuk menciptakan loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan komitmen, dapat dibangun melalui pelayanan yang prima (*excellence service*). Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan mempunyai pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen nasabah yang akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian model secara keseluruhan dikatakan bagus, setelah dilakukannya modifikasi model dengan merubah variabel *unobserved* menjadi variabel *observed*. Model dapat diterima sebagai model yang menjelaskan keadaan empirikelnnya karena hasil *degree of freedom* (df) = positif, probabilitas (p) = 0.106 yang menunjukkan tidak signifikan pada level 0.05, *chi-squares (X²) statistic* = 17.075 yang relatif kecil, *Goodness of fit index* (GFI) = 0.966, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.914, *Tucker Lewis Index* (TLI) = 0.921 walaupun margin namun mendekati nilai kritis, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.05 sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar

Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Anderson & Narus, 1990, A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Relationship Partnership, *Journal of Marketing*, :54 (January),42-58.
- Andreassen T, Wallin and Lindestad B, 1997, Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No 1, pp. 7-23.
- Assael H, 1995, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati.
- Bachrach, Bill, 1995, How to Influence Human Behavior, *Executive Excellence*, p. 62
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Bowen, J, and Shoemaker, S (1998), Loyalty: A Strategy Commitment, *Cornell H.R.A, Quarterly*, Vol 2. pp. 12-25.
- Crosby, Evans, dan Cowles, 1990. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- Dharmmesta, Basu swasta (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, " *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, hal 73-88.
- Duffy Jo Ann M And Alice A Katehand (1998), Examining The Role of Service

- Satisfaction, *Journal of Management Issues*, Vol X Numlller 2, Hal 240 – 255.
- Dwyer, R.F, Schurr, P.H and Oh, S, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51,pp 11-27
- Ferdinand, Augusty T, 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, *BP Undip*, Semarang.
- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Gronroos, C, 1998, Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, Vol 9, Winter, pp. 10-13.
- Hadi, S, 1990, Metodologi Riset, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph F, Rolp E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Jasfar, Farida (2000), Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan, *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 7 Vol. 1 Tahun 2002, Hal 43 – 64.
- Kotler, Phillip, 2003, Manajemen Pemasaran: *Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- 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.
- Modul Metodologi Penelitian, Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang, 2005.
- Mulyadi, 1998, *Total Quality Management*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry, Refinement and Reassessment of the Serqual Scale, *Journal of Retailing*, Vol: 67, No. 4 Winter, 1991.
- Parasuraman, Reassesment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol: 58 (January), 1994, 111-124.
- Ramadania (2000), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Ramsey, RP and Sohi, R.S, 1997, “ Listening to Your Customer: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes”, *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham (1995), “Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable”, *Journal of Marketing*, 59 (April), 58-70.
- Ruyter, Ko de and Wetzel, Marting, G.M 2000, “The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice to Voice Service Encounter”, *Journal of Service Research*, Vol 2,406-423.

- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition John Willey and Sons Inc., Singapore.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, LP3AES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi.
- Westbrook, Robert A (1981), "Sources of Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 68-85.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder, & Dawn Iacobucci (2001). "Investment in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*", vol 65, Oktober, 33 – 55.
- Yoety, Oka A, 1999, *Psikologi Pelayanan Wisata*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zulganef (2002), Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol.2 No. 3 September 2002, Hal 98 – 115.