

ANALISIS PENGARUH *SERVQUAL*, KEPERCAYAAN, KEPUASAN, KOMITMEN
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(*Study Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara Madiun*)

Muhammad Supriyanto
Politeknik Negeri Madiun
email: supriyantopnmt@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini antara lain adalah Untuk mengetahui pengaruh *Servqual*, Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan (*Satisfaction*), dan Komitmen (*Commitment*) secara parsial terhadap *customer loyalty* Bank Tabungan Negara Madiun serta Untuk mengetahui pengaruh *Servqual*, Kepercayaan (*Trust*), Kepuasan (*Satisfaction*), dan Komitmen (*Commitment*) secara simultan terhadap *customer loyalty* Bank Tabungan Negara Madiun.

Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Madiun dengan jumlah responden sebanyak 200 nasabah.

Hasil penelitian : Pertama : variabel *servqual* berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini tidak mendukung teori Jones dan Sasser (1995) dalam Morganosky dan Cude (2003) menyatakan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas tidak linier. Loyalitas diukur dari maksud/minat yang dinyatakan konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa perpindahan konsumen ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu kepercayaan konsumen (pasien) dihubungkan secara langsung untuk memenuhi harapan, maka kepuasan sepanjang waktu dapat memperkuat reliabilitas yang dirasakan (*perceived reliability*) dari RSUD dan memberi kontribusi pada kepercayaan konsumen (pasien) dan masyarakat (Ganesan, 1994 dalam Tax et al., 1998). Ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung teori Garbarino dan Johnson, (1999) yang menemukan fakta bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen, sementara itu kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen (Hennig-Thurau, 2002). Keempat menunjukkan bahwa variabel komitmen (*commitment*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Kelima penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *servqual*, kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadania (2002) Napitupulu (2002) Rachmawati (2003) Sudaryoto (2003). Keenam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (*responsiveness*) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan *customer loyalty* di PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun.

Kata Kunci: *Servqual*, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen Dan *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dewasa ini menciptakan kepuasan pelanggan secara terus menerus adalah hal yang sangat penting. 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, Bank Tabungan Negara Madiun yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan yang berdasarkan pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Salah satu cara yang diyakini oleh pemasar untuk meraih kepuasan pelanggan adalah menciptakan sistem pelayanan konsumen yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), seperti yang dinyatakan oleh Mowen (1995) bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika pelayanan di bawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas namun bila pelayanan sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan melampaui harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa lebih puas, senang bahkan bahagia. Whireley (Murdono, 2003) sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan, bukan karena kualitas produknya. Gasperz (1997) mengatakan bahwa 95% konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan diri suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen dan 90% dari konsumen yang tidak puas tersebut tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut. Marquis (1983) ada kecenderungan yang tinggi pada konsumen untuk beralih ke perusahaan lain apabila mereka tidak puas. Hasil-hasil kajian maupun penelitian selama ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memang sangat berharga bagi perusahaan. Studi Bain & Compeny mengungkapkan bahwa secara rata-rata, kenaikan sebesar 5% pada jumlah pelanggan yang membeli kembali akan mampu meningkatkan laba sebesar 25 sampai 85% (Stamatis, 1996). Menurut Day (1969), Jacoby dan Kyner (1973) pelanggan yang setia

dipandang sebagai penggabungan dari komponen behavioural (tingkah laku) dan komponen attitudinal atau sikap (Hennig-Thurau, 2002)

Moragn, Zaitman dan Deshpande, (1992); Morgan dan Hunt, (1994) mengemukakan kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia pelayanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi Bendapudi dan Berry, (1997); Doney dan Cannon, (1997); Ganesan, (1994) mengusulkan kepercayaan merupakan hal yang penting untuk sebuah hubungan jangka panjang (Hennig-Thurau, 2002).

Kualitas pelayanan Superior memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetisi, keuntungan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan efisiensi (Mei et al, 1999.; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Gounaris et al, 2003).. Manfaat dari kualitas layanan meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, positif dari mulut ke mulut, mengurangi turnover staf, penurunan biaya operasional, pasar diperbesar saham, profitabilitas meningkat, dan peningkatan kinerja keuangan (Rush dan Zahorik, 1993.; Cronin et al, 2000; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Duncan dan Elliott, 2002; Janda et al, 2002.; Sureshchandar et al, 2002.; Gounaris et al, 2003.; Kang dan James, 2004; Yoon dan Suh, 2004). Oleh karena itu membangun kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik dan menjadi perhatian besar oleh peneliti pemasaran.

Keputusan pelanggan dan kualitas produk akan menentukan pada loyalitas pelanggan. Loyalitas untuk terus menerus menggunakan produk-produk tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan memfokuskan pada upaya menciptakan kepuasan konsumen secara maksimal melalui berbagai metode yang langsung dapat memberikan respon informasi berharga sebagai wujud refleksi positif dalam konteks umpan balik dari konsumen (Mabruroh, 2003).

Hill (1996;332) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 6 tahap dari tingkat suspects hingga tahap partner. Tahapan tersebut adalah *The Profit Generator System 1)*

Suspects Adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. 2) *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. 3) *First Time Customer* yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru. 4) *Repeat Customers* Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula. 5) *Clients* Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain. 6) *Advocates* Seperti layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang/ jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.

Konsep loyalitas ini sampai saat ini belum ada satu pakarpun dan buku yang dianggap paling sempurna, khususnya dalam memberikan terminologi yang tepat. Hal ini juga diakui oleh Egan (2001; 312). Javalgi dan Mobers dalam Egan (2001; 313) memberikan dua definisi loyalitas dalam dua terminologi 1) Dalam terminologi *Behavioral Usually based on the number of purchases and measured by monitoring the frequency of such purchases and any brand switching*, 2) Dalam terminologi *Attitudinal Incorporating consumer preference and disposition towards brands to determine levels of loyalty*. Sedangkan Bloemer dan de Ruyter dalam Egan (2001 ; 314) intinya mengatakan bahwa loyalitas adalah *non-random respon*, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek.

Lembaga perbankan sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa. Sebagai salah satu lembaga keuangan Bank Tabungan

Negara berusaha memberikan nilai kompetitif yang optimal seperti tingkat suku bunga yang cukup bersaing, kenyamanan bank, keunggulan produk, sarana dan prasarana yang memadai, komunikasi dan ketepatan waktu, sehingga diharapkan akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari nasabah, sesuai dengan visinya dan misinya.

Loyalitas bank didefinisikan sebagai respon perilaku, diekspresikan dalam waktu yang panjang dengan beberapa pengambilan keputusan yang memandang satu bank dari sekumpulan bank yang merupakan proses dan fungsi psikologis yang menghasilkan komitmen merek. Bagian terpenting dalam definisi tersebut bahwa loyalitas bank adalah komitmen terhadap bank (Bloemar et.al, 1998).

Penelitian Berry, (1995). menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh secara positif pada keuntungan melalui pengurangan biaya dan peningkatan penghasilan per pelanggan. Mengenai pengaruh pengurangan biaya telah dilakukan penelitian bahwa pelanggan setia yang bertahan membutuhkan biaya yang lebih sedikit daripada biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan baru. Studi yang dilakukan Dwyer, Schurr and Oh, (1987) mendapatkan bahwa pelanggan yang setia juga memberikan kontribusi dalam peningkatan penghasilan karena adanya aktivitas penjualan dan rata-rata penetrasi pelanggan yang meningkat (Hennig-Thurau, 2002). Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2002, 24). Banyak peneliti menyoroti aspek loyalitas pelanggan, sebagai bentuk kesuksesan suatu organisasi. Ada lebih dari 900 artikel berbicara tentang loyalitas dan tidaknya pelanggan pada tahun 1982-1990)Perkins, 1991; Gundersen et al, 1996 : 72). Loyalitas itu tergantung dari puas dan tidaknya pelanggan dalam menerima kinerja suatu produk dan harapan-harapan yang dicarinya (Kotler, 1997 : 36-37). Loyalitas pelanggan terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen

janji pemasar jasa (Kotler and Amstron, 2001 : 298).

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 dengan judul Analisis Pengaruh *Servoqual*, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen dan *customer loyalty*. (Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Madiun)

KERANGKA TEORI

Kualitas pelayanan adalah agar pelanggan puas dan setia, sehingga terus menerus menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan (Gerson, 2002). Para ahli melihat kualitas pelayanan, berpengaruh pada kinerja dan kegiatan organisasi dalam mencari keuntungan, untuk menjadikan pelanggan setia dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka puas. (Lovelock and Laurent, 2002:6). Kualitas pelayanan merupakan hal prima dan keharusan, bila organisasi ingin maju. (Kotler P, 1997) Betapapun baiknya kerja karyawan bila kualitas pelayanan buruk, organisasi akan ditinggalkan pelanggannya. Sebab peran pelanggan sering merupakan orang yang menentukan baik tidaknya suatu organisasi.

Maka salah satu jalur yang menentukan kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah kontak personal. Itulah yang menentukan andilnya sukses organisasi. Berdasarkan pengalaman di lapangan, diketahui bahwa pelanggan merasa aman dan terjamin kepuasannya, bila berkontak langsung secara fisik dengan pihak penyedia jasa. Pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa cocok untuk bekerjasama, sehingga dapat terjalin loyalitas dari pelanggan yang diharapkan organisasi. (Daniel, 1996).

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*).

Menurut para ahli lain, dimensi kualitas jasa meliputi 'Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived quality' (Sviokla and Shapiro, 1993: 115-116). Dimensi kualitas jasa dibagi menjadi dua yaitu kemauan dan kemampuan untuk melayani dari pihak pemberi jasa secara fisik dan psikologis (Hedvall and Peltschik, 1989). Sehingga kualitas jasa hendaknya dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan sehingga dengannya dapat memenuhi keinginan atau harapan mereka (Wyckof and Lovelock, 1988).

Service Quality dalam jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka kemungkinan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Keith Roberts, Sajeew Varki dan Rod Brodie (2003) dan Parasuraman (1990) mengatakan terdapat 5 indikator untuk menentukan kualitas pelayanan, yaitu 1) *Responsiveness* yaitu Kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik, 2) *Reliability* (keandalan) Yaitu Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 3) *Empathy* yaitu Rasa peduli untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi, 4) *Assurance* (jaminan) Yaitu Pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko, 5) *Tangibles* (bukti langsung) Yaitu Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

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 faktor 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 (*reliability*), 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).

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 ciri 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).

1. Konsep Kepercayaan (Trust)

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan

relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Masih menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain.

Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bias menjadi suatu hubungan jangka panjang (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Morgan dan Hunt, 1994) Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan.

2. Konsep Kepuasan (*Satisfaction*)

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang

terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Yi (1991) mengidentifikasi dua konsep kepuasan konsumen yang berbeda yaitu *transactionspecific satisfaction* dan *overall satisfaction*. *Transactionspecific satisfaction* merupakan konsep yang merujuk kepada penilaian kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Sementara *overall satisfaction* adalah konsep yang mengukur kepuasan (ketidakpuasan) konsumen terhadap produk atau merek tertentu secara menyeluruh berdasarkan seluruh pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Dengan demikian *overall satisfaction* bisa dipandang sebagai fungsi dari semua *transaction-specific satisfaction* yang terjadi sebelumnya. Dalam penelitian ini konsep kepuasan konsumen yang dipergunakan adalah kepuasan yang menyeluruh (*overall customer satisfaction*).

Kepuasan konsumen menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah suatu evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*), Olliver (1993) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu anteseden dari kualitas jasa (Bitner, 1990), Menurut Parasuraman, (1988) dapat disimpulkan .kualitas jasa tidak sama dengan kepuasan, namun ia berhubungan terhadap kepuasan loyalitas (Hennig-Thurau, 2002).

Menurut Hennig-Thurau Dan Klee (1997) kepuasan secara positif mempengaruhi komitmen. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi menyediakan pelanggan dengan suatu penguatan positif yang berulang dengan cara menciptakan ikatan emosional. Sebagai tambahan, Hennig-Thurau dan Klee (1997)

menyatakan kepuasan dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan sosial pelanggan, dan pemenuhan yang berulang akan kebutuhan sosial ini butuh untuk didorong kearah ikatan secara emosional yang juga mendasari komitmen.

Keterkaitan kepuasan dalam memperoleh pelanggan setia dan pembangkitan komunikasi secara positif secara lisan sudah tidak perlu dipersoalkan lagi, hal ini telah diteliti oleh Andersen dan Sullivan (1993) dan Oliver (1996) dalam Hennig-Thurau, et. al., (2002). Sedangkan studi yang telah dilakukan Andersen dan Fornell (1994) dan Rust dan Zahorik (1993) dalam Hennig-Thurau, et. al. (2002) telah menemukan kepuasan sebagai faktor penentu dalam menentukan kesetiaan pelanggan. Hennig - Thurau, Gwinner.K.P., Gremler D.D, (2002) dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen, dan kesetiaan.

3. Konsep Komitmen (*Commitment*)

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 merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994). Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2002). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

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.

4. Konsep Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Boulding et al., 1999 seperti yang dikutip oleh Darsono, 2008 mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Roberts et al., 2003 mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu: 1). kesediaan berbagi informasi (*share information*), 2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*), 3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*), 4). melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*), 5). membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*), 6). menguji jasa layanan baru (*test new services*). Penulis menggunakan atribut loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Roberts, et al., 2003 karena dirasakan lebih lengkap dan tepat

Customer Loyalty Keith Roberts, Sajeev Varki dan Rod Brodie (2003) mengatakan terdapat 6 indikator untuk melihat loyalitas pelanggan, antara lain : 1) *Share Informations* yaitu suatu bentuk perilaku loyalitas, memberikan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang mereka pakai kepada orang lain sebagai bentuk kebanggaan terhadap produk atau jasa tersebut. 2) *Say Positive Things* yaitu selalu mengatakan hal-hal positif yang dimiliki oleh produk atau jasa mereka. 3) *Recommend Friends* yaitu konsumen yang loyal cenderung untuk menganjurkan memilih produk atau jasa yang mereka konsumsi. 4) *Continue Purchasing* yaitu tetap melakukan pembelian dan tidak jarang frekuensi konsumsi produk lebih besar. 5) *Purchase Additional Service* yaitu melakukan konsumsi atau pembelian pada produk dan layanan tambahan. 6) *Test New*

Service yaitu loyalitas dapat diukur tidak hanya pembelian terus menerus dan dalam jumlah besar, melainkan juga dari membeli produk baru dan mencoba layanan baru.

Loyalitas pelanggan Tandjung, 2004 (Mashariono dan Hening Widi Oetomo) didefinisikan sebagai berikut; a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur. b) Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain ditempat yang sama. c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Jenis loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut: a) *No Loyalty* yaitu Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat. b) *Inertia Loyalty* yaitu Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas, c) *Latent Loyalty* yaitu Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali, d) *Premium Loyalty* yaitu Pelanggan seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.

Ada 3 kriteria loyalitas sebagai bentuk wujud kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan adalah respons emosional atau kognitif. Respons mengenai fokus khusus harapan dalam mengkonsumsi produk dan pengalaman yang diterima. Kemudian respons yang terjadi setelah mengkonsumsi produk pelayanan (Giese and Cote, 2002 : 2). Jadi loyalitas yang menyangkut kepuasan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan

yang berdampak loyalitas, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan penyedia jasa, 1) kualitas produk jasa, pelanggan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pergunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan harapan yang diharapkan. 3) Emosional, pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan, bahwa orang lain kagum terhadapnya, bila menggunakan produk jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. 4) Harga, suatu produk jasa yang mempunyai kualitas sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah / rendah, akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan jasa dan cenderung puas terhadap jasa itu (Fitzsimmons et al, 2001 : chapter 13) Peningkatan loyalitas berkaitan dengan kepuasan sering berhubungan dengan 'Total Quality Manajemen' atau TQM, filosofi bisnisnya berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. TQM bisa dicapai bila semua pihak dalam organisasi meningkatkan kinerja secara berkesinambungan. Pada prinsipnya TQM membicarakan pemberdayaan semua organ dalam organisasi yang menekankan pendekatan tanpa salah atau 'zero defecton' yaitu meniadakan kesalahan, dimana kepuasan pelanggan merupakan kriterianya.

Kriteria loyalitas yang lebih umum dipakai adalah sesuatu yang mudah dikenali sebagai obyek, biasanya terkait dengan merk-merk favorit. Maka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perlu diperhatikan unsur-unsur seperti kesepakatan, ketergantungan, personaliti, harga, kualitas, ketersediaan, keamanan dan kecepatan (Fitzsimmons, 2000). Unsur-unsur tersebut berdasarkan pengalaman, mengandung sifat emosional dan kepuasan yang merangsang pelanggan. Dengan membeli obyek tertentu, seseorang merasa tersanjung dan memperoleh pujian secara psikologis. Persepsi baik inilah yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena produk jasa tersebut memiliki indikator

yang akan dibeli secara berulang-ulang (Wesbrook, 1987). Peneliti lain mengatakan bahwa loyalitas sangat bergantung kepada kepercayaan pelanggan dan kesediaan perusahaan untuk bertindak tanpa memperhitungkan kerugian dan keuntungan (Shaughnessy, 1992). Loyalitas memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, dibandingkan jika perusahaan mencari pelanggan baru. Loyalitas mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi mereka kepada orang-orang lain sebagai calon pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas dapat dikembangkan sepanjang waktu jika parameter untuk hubungan direncanakan dan diterapkan dengan benar, dimana loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan

komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah. Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi *word of mouth*, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali.

Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut. Dalam penelitian ini loyalitas ditunjukkan melalui hambatan untuk berpindah ke pesaing, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik, dan mendorong orang lain agar mau berbisnis atau kegiatan yang saling menguntungkan.

Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangible*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovelock dan Wright, 2005). Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif (*positive word of mouth communication*) berdasarkan pengalamannya. Loyalitas sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dalam hal ini loyalitas mahasiswa ditunjukkan dengan komunikasi yang tetap terjaga dengan

baik dan perilaku mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* kepada rekannya.

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu : Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya. Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Tahap kedua yaitu loyalitas afektif dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Tahap ketiga yaitu loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa mendatang setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Tahap keempat yaitu loyalitas tindakan, aspek konatif atau niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau

pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara suka-rela. Kemampuan perusahaan untuk memper tahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001). Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan (Lee and Cunningham, 2001). Seringkali perusahaan terjebak pada asumsi bahwa hanya kepuasan pelangganlah yang paling penting untuk diperhatikan. Keyakinan tersebut didasari oleh anggapan bahwa kepuasan konsumen akan diikuti oleh pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Keyakinan seperti ini cenderung bersifat myopic dan bisa menyesatkan, mengingat study empiris menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya mampu menjelaskan seperempat dari penyimpangan perilaku pembelian ulang (Burhan et al., 2003 dan Szymanski and Henard, 2001). Hal senada juga dikemukakan oleh Mittal and Kamakura (2001) bahwa hubungan antara kepuasan konsumen sangat kompleks. Oleh karena itu praktisi pemasaran sebaiknya perlu mempelajari dan memahami berbagai faktor yang mampu mendorong terbangunnya loyalitas konsumen, tidak hanya semata-mata kepuasan pelanggan (Burnham et al., 2003).

Boulding et al., 1999 seperti yang dikutip oleh Darsono, 2008 mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-

menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Roberts et al., 2003 mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu: 1). kesediaan berbagi informasi (*share information*), 2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*), 3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*), 4). melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*), 5). membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*), 6). menguji jasa layanan baru (*test new services*). Penulis menggunakan atribut loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Roberts, et al., 2003 karena dirasakan lebih lengkap dan tepat.

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 :

1) *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu, 2) *Advocacy intention*, 3) *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih

Memasuki millenium kedua ini, orientasi perusahaan dunia mengalami pergeseran pemasaran, dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan konsumen, reduksi biaya, perluasan pangsa pasar, dan riset pasar. Di lain pihak, pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas konsumen, retensi konsumen, dan *life long customers*. Sebagian besar peneliti mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku membeli ulang (*repurchase behaviour*). Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, et al., 2001), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yaitu loyalitas dan inersia. Penjelasan mengenai hal ini terdapat pada gambar berikut ini: Faktor pembeda antara loyalitas dan inersia adalah sensitivitas merek (destinasi) yang didefinisikan sebagai "sejauhmana nama destinasi memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu." Sensitivitas destinasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar destinasi dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas destinasi yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung berkunjung ulang ke destinasi yang sama dan menganggap pilihan destinasi sangat penting baginya. Sebaliknya kunjungan ulang dalam situasi sensitivitas destinasi yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung berkunjung ulang ke destinasi namun tidak menganggap destinasi itu penting, karena ia tidak bisa membedakan destinasi yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori kunjungan.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan harapan bagi semua perusahaan karena pelanggan yang loyal berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hennig – Thureau et al (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal secara positif mempengaruhi profitabilitas, yaitu sebagai akibat dari efek pengurangan biaya dan peningkatan

pemasukan (revenue) dari setiap pelanggan. Dengan kata lain, mempertahankan pelanggan loyal membutuhkan biaya operasional yang rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Secara harafiah, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999 dalam Murdalis, 2005). Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasional lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Untuk menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merk produsen yang lain. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelinya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. Akhirnya

loyalitas merek merupakan tambahan untuk keputusan psikologi konsumen dengan perasaan (Kotler, 2000; Aaker, 1997). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Pengaruh *Seroqual* terhadap *customer loyalty*

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 faktor 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. Kehandalan (*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*).

Service Quality dalam jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Keith Roberts, Sajeev Varki dan Rod Brodie (2003) dan Parasuraman (1990) mengatakan terdapat 5 indikator untuk menentukan kualitas pelayanan, yaitu '*tangible*' atau bukti langsung yang meliputi gedung, fasilitas fisik, perlengkapan, alat teknologi, pegawai, sarana komunikasi. '*Reliability*' atau kehandalan yang merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, memuaskan sesuai visi, misi dan falsafah organisasi. '*Responsiveness*' atau Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, memberikan informasi yang akurat. '*Assurance*' atau Jaminan, Kepastian yang diberikan organisasi kepada pelanggan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. '*Empathy*' atau Empati, Peduli kepada pelanggan untuk mendengarkan meliputi komunikasi yang mudah, akrab, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1998; Kotler, 1997; Zeithaml and Bitner, 1996)

Penelitian yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati dengan hasil analisis menyatakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Kedua, variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini diangkat hipotesis 1 (H1) sbb:

Hipotesis 1: Servqual berpengaruh positif terhadap customer loyalty Bank Tabungan Negara Madiun.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Customer Loyalty

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan pemasaran baik dengan konsumen maupun pemasok. Sebagian besar peneliti mendukung bahwa kepercayaan adalah dasar dari bangunan loyalitas konsumen. Chow dan Holden dalam Morganosky dan Cude (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai kata-kata, janji-janji, pernyataan-pernyataan verbal maupun tertulis yang dapat dipegang dan diandalkan oleh individu atau kelompok. Chow dan Holden (2003) dalam Tsiros et al., (2000) juga menemukan bahwa kepercayaan bukan hanya antesenden terhadap produk tetapi juga loyalitas konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengembangan hubungan pemasaran dan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dengan integritas dan reliabilitas partner bisnis.

Kepercayaan juga menjadi lebih kuat jika rekan kerja menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan mitra kerjanya dan ikut serta menegaskan pentingnya arti kebutuhan tersebut bagi mitra kerja. Kepuasan dapat dikaitkan dengan loyalitas, tetapi belum tentu loyalitas dapat dikaitkan dengan kepuasan. Jones dan Sasser (1995) dalam Morganosky dan Cude (2003) menyatakan bahwa hubungan kepuasan

dan loyalitas tidak linier. Loyalitas diukur dari maksud/minat yang dinyatakan konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa perpindahan konsumen ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu kepercayaan konsumen (pasien) dihubungkan secara langsung untuk memenuhi harapan, maka kepuasan sepanjang waktu dapat memperkuat reliabilitas yang dirasakan (*perceived reliability*) dari RSUD dan memberi kontribusi pada kepercayaan konsumen (pasien) dan masyarakat (Ganesan, 1994 dalam Tax et al., 1998).

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini diangkat hipotesis 2 (H2) sbb:

Hipotesis 2: Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif terhadap customer loyalty Bank Tabungan Negara Cabang Madiun

Pengaruh Kepuasan terhadap customer loyalty

Menurut Parasuraman, (1988) dapat disimpulkan .kualitas jasa tidak sama dengan kepuasan, namun ia berhubungan terhadap kepuasan loyalitas Zulian Yamit (2001:78) "Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum yaitu: 1) Kalau kinerja di bawah harapan maka pelanggan merasa kecewa; 2) Kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan merasa puas dan 3) Kalau kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat senang, puas ataupun gembira.

Menurut Hennig-Thurau Dan Klee (1997) kepuasan secara positif mempengaruhi komitmen. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi menyediakan pelanggan dengan suatu penguatan positif yang berulang dengan cara menciptakan ikatan emosional. Sebagai tambahan, Hennig-Thurau dan Klee (1997) menyatakan kepuasan dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan sosial pelanggan, dan pemenuhan yang berulang akan kebutuhan sosial ini butuh untuk didorong kearah ikatan secara emosional yang juga mendasari komitmen. Kepuasan konsumen menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah suatu

evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*), Olliver (1993) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu anteseden dari kualitas jasa (Bitner, 1990), Menurut Parasuraman, (1988) dapat disimpulkan .kualitas jasa tidak sama dengan kepuasan, namun ia berhubungan terhadap kepuasan loyalitas (Hennig-Thurau, 2002).

Day (1998:204) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Philip Kotler, (Manajemen Pemasaran;2000:42) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Wilkie (1990:622) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa

Engel (1990:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Garbarino dan Johnson (1999), evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*), Olliver (1993) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu *anteseden* dari kualitas jasa (Bitner, 1990),

Perhatian terhadap kepuasan konsumen berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata

lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan (Kurtz and Clow, 1993). Lebih lanjut Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (consumer retention) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru.

Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positive word of mouth (Reicheld dan Sasser, 1990; Boulding et al., 1993). Selanjutnya, Bitner (1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick and Basu, 1994; Bei and Chiao, 2001; Szymanski and Henard, 2001; Burnham et al., 2003; dan Chadha and Kapoor, 2009). Garbarino dan Johnson, (1999) menemukan fakta bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen, sementara itu kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen (Hennig-Thurau, 2002).

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini diangkat hipotesis 3 (H3) sbb:

Hipotesis 3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Customer loyalty Bank Tabungan Negara Cabang Madiun

Pengaruh Komitmen terhadap Customer Loyalty

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen menjadi : 1) Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (shared values) dan kemurahan hati (benevolence). 2) Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan. 3) Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

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.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman dan Deshpande (1992) sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Demikian juga Gundlach, Aachrol dan Mentzer (1995) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komitmen dapat disejajarkan dengan niat (ulang).

Dalam penelitian Pritchard, Havitz dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Loyalitas di sini penulis interpretasikan sebagai perilaku pembelian yang terus menerus sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas. Sementara Garbarino Dan Johnson (1999) dalam Hennig-Thurau, et. Al., (2002) menyatakan bahwa komitmen dapat dilihat sebagai hubungan dalam membangun landasan suatu perilaku pelanggan.

Geykens et al, (1996); Moorman, Zaitman dan Deshpande, (1992); Geykens et al, (1996) dan Sollner, (1994) mendapatkan bahwa komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional dan juga komitmen pelanggan. Studi paling akhir, Richard Havitz

dan Howard (1999), menemukan bahwa komitmen yang kuat seperti ini dapat dilihat pada kesetiaan pelanggan pada penyedia jasa hotel dan penerbangan. Yang terakhir, Moragn, Zaitman dan Deshpande, (1992);

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 Deshpande 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.

Hennig-Thurau (2004) menyatakan kepuasan pelanggan dan adanya komitmen secara emosional akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan. Komitmen akan menimbulkan keinginan yang kuat bagi para pelanggan untuk terus melakukan kerjasama dengan perusahaan, yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih loyal. Masih menurut Hennig-Thurau bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen dan komitmen. Ndubisi (2007) menyatakan komitmen merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini diangkat hipotesis 4 (H4) sbb:

Hipotesis 4: Komitmen berpengaruh positif terhadap customer loyalty Bank Tabungan Negara Cabang Madiun.

Pengaruh *Servqual*, Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap customer loyalty.

Dalam *relationship marketing* yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implemetasinya melalui kualitas keterhubungan atau *relationship quality* (Morgan dan Hunt, 1994) yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) nasabah (Dorsch et al., 1998, Morgan dan Hunt, 1994). Ketiga komponen tersebut

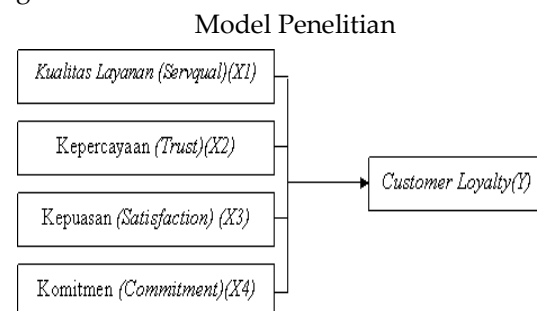
menjadi kunci keberhasilan dalam membina hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian Tatang Kusmayadi dengan judul *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan* pada tahun 2005 menunjukkan adanya pengaruh yang dikategorikan tinggi dari *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 72%. Penelitian Ramadania (2002) dengan judul “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara. Napitupulu (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya”. Rachmawati (2003) judul “Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama UP. Kapas Krampung Surabaya”. Sudaryoto (2003) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan”.

Berdasarkan Teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini diangkat hipotesis 5 (H5) sbb:

Hipotesis 5: Servqual, Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap customer loyalty.

MODEL PENELITIAN

Dalam mempertahankan loyalitas nasabah tidak dibutuhkan kepuasan saja, melainkan bahwa kepercayaan dan komitmen nasabah merupakan kunci dari *relationship marketing*. Berdasarkan pemikiran tersebut variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Servqual*, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen dan *customer loyalty*. Model yang diusulkan dalam penelitian ini ditunjukkan seperti pada gambar:



HASIL PENELITIAN

Apabila dilihat secara individual dengan uji t , menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel *servqual* yang terdiri dari dimensi berwujud (*tangible*) adalah 5,083, dimensi kehandalan (*reliability*) adalah 4,886, dimensi ketanggapan (*responsiveness*) adalah 7,897, dan dimensi kepedulian (*empathy*) adalah 6,588 selain itu variabel kepuasan (*satisfaction*) adalah 6,033 dan variabel komitmen (*commitment*) adalah 4,223 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Selain itu taraf signifikansi (sig_{tabel}) masing-masing dimensi dan variabel sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel di atas dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) nasabah PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun.

Sedangkan variabel *servqual* dengan dimensi keyakinan (*assurance*) yang memiliki t_{hitung} 0,718 dan variabel kepercayaan (*trust*) yang memiliki t_{hitung} 0,314 dengan nilai t_{tabel} 1,985. Masing-masing dari keduanya memiliki nilai signifikansi (sig_{tabel}) 0,475 dan 0,754 dengan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel di atas dinyatakan tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) nasabah PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun.

Sesuai dengan uji F (uji simultan) didapatkan bahwa F_{hitung} adalah 33,119 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan 4 variabel independen adalah 2,46. Oleh karena pada kedua perhitungan, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh variabel *servqual*, kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) secara simultan adalah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* nasabah PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun.

Dari uji t juga dapat diketahui bahwa variabel *servqual* dengan dimensi ketanggapan (*responsiveness*) adalah dimensi yang lebih dominan atau dimensi yang memiliki *standardized coefficient beta* lebih besar dibandingkan dengan dimensi dan variabel lain yaitu sebesar 0,633. Sehingga dapat disimpulkan ketanggapan (*responsiveness*)

mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap dimensi dan variabel lain.

Berdasarkan temuan dari penelitian tersebut, variabel *servqual* berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini tidak mendukung teori Jones dan Sasser (1995) dalam Morganosky dan Cude (2003) menyatakan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas tidak linier. Loyalitas diukur dari maksud/minat yang dinyatakan konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa perpindahan konsumen ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi dapat membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu kepercayaan konsumen (pasien) dihubungkan secara langsung untuk memenuhi harapan, maka kepuasan sepanjang waktu dapat memperkuat reliabilitas yang dirasakan (*perceived reliability*) dari RSUD dan memberi kontribusi pada kepercayaan konsumen (pasien) dan masyarakat (Ganesan, 1994 dalam Tax et al., 1998).

Hasil ketiga ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung teori Garbarino dan Johnson, (1999) yang menemukan fakta bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen, sementara itu kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen (Hennig-Thurau, 2002).

Hasil keempat menunjukkan bahwa variabel komitmen (*commitment*) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari

adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Deshpande 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.

Hasil kelima penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *servoqual*, kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Ramadania (2002) dengan judul "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara. Napitupulu (2002) dengan judul "Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya". Rachmawati (2003) "Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama UP. Kapas Krampung Surabaya". Sudaryoto (2003) "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya".

Hasil terakhir penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (*responsiveness*) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan *customer loyalty* di PT Bank Tabungan Negara Cabang Madiun.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ternyata ada beberapa hasil penelitian yang tidak mendukung penelitian-penelitian terdahulu, hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan obyek penelitian, tempat penelitian, tahun dan suasana.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchary, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
Ancok, Djameludin, 1987, *Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta : Pusat penelitian Kependudukan, Universitas Gajah Mada.

Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior & Marketing Action*, Sixth edition, South Western Colage Publishing, Cincinnati, Ohio.
Azwar, Saifuddin, 1992, *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
Bitner, Mary. Jo, 1990, *Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing, Vol. 54 (April), pp. 69-82
Cravens, David, W, 2004, *Pemasaran Strategis*, edisi ke 5 Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
Cooper, D.R., Emory, C.W. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, Alih Bahasa: Widnyono Soetjipto dan Uka Wikarya, Penerbit Erlangga, Jakarta.
Dharmamesta, Basu Swastha, and T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, Liberty, Yogyakarta.
Djarwanto, P.S, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE UGM, Yogyakarta.
Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 63, April, 70 – 87
Ganesan, Shankar, 1994, *Determinants of Long – Term Orientation in Buyer – Seller Relationships*, Journal of Marketing, Vol. 58 (April), pp.1 – 9
Gunawan R Sudarmanto, (2005) " *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*" *Graha Ilmu, Yogyakarta*
Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, 1995, *The Structure of Commitment in Exchange*, Journal of Marketing, Vol. 59, 78 – 92
Gujarati, Damodar, 1996, *Ekonometrika Dasar (Terjemahan oleh Sumarno Zain)*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), " *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*," Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (Spring), 101-14.
Hennig-Thurau, Gwinner.K.P., Gremler D.D (2002), " *Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*", Journal of Service Research Vol. 4 February.

- Harjo, Kuntoro Bangun dan Riani, Laksmi Asri., 2003, *Analisis Kualitas dan Kepuasan Nasabah Bank Pemerintah Di Solo Pelayanan*, Vol.1, No 2, 2003.
- Imam Ghozali, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indriantoro, Nur, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis*, untuk Akuntansi & Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Jöreskog, Karl and Dag Sörbom. (1993), *"Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language"*, Scientific Software International, London; Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kotler, Philip, 1996, *Principles of Marketing*, Editor : Benyamin Molen : *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Marketing Management :*
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Makridakis, Spyros, and Steven C. Wheelwright (1995), *Forecasting Methods for Management*, 5th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Nawawi, Hadari, 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1992, *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 314 – 328
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol.58, pp. 20- 30
- Oliver, Richard L, 1993, *Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, *Journal of Consumers Research*, Vol. 20, December, pp. 418 – 430
- Parasuraman, A , V.A. Zeithmal, and L.L. Berry, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49
- Pin Luarn & Hsin-Hui Lin, (2003), "A Customer Loyalty Model for E-Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research* Vol.4 No.4
- Pritchard, Mark P., Mark E, Havitz and Dennis R. Howard, 1999, *Analyzing the Commitment – Loyalty Link in Service Contexts*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, pp. 333 348
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Renika Cipta, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1985, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta; LP3ES
- Singgih, Santoso, 2000, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Solimun, . (2002), *"Structural Equation Modelling LISREL dan AMOS "* Malang; Penerbit Universitas Negeri Malang
- Suratno dan Lincoln Arsyad, 1988, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- Tax, Stephen S, Stephen W. Brown, Murali Chandrasnekan, 1998, *Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*. Vol 62 (April), pp. 60 – 76
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Stategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993), *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21. New York The Free Press
- Zeithalm, Valery.A, Leonard L., Berry, A. Parasuraman, 1988, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 31 - 46