

HUBUNGAN KAUSAL KUALITAS LAYANAN, LOYALITAS DAN KOMITMEN NASABAH PADA BANK-BANK TOP BRAND 2007 DI YOGYAKARTA

Widhy Tri Astuti

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Lingkar Utara (SWK) No.104 Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55283

Abstract: *This research aimed to test a structural model describing the causal relationship of service quality, loyalty and commitment. The sample was drawn by a purposive sampling method. Data analysis was conducted by means of structural equation modelling with a program application of AMOS. The result of model evaluation with several criteria of goodness of fit indices results was made based on theories indices. The model was accepted. Several insights emerge from our research: service quality affect service quality and commitment, although not all relationships are direct, it means that loyalty as mediator variable to commitment.*

Keywords: *service quality, loyalty, commitment*

Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis sangat ditentukan oleh konsumen. Setiap perusahaan diyakini akan berupaya untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan inti pencapaian profitabilitas jangka panjang (Parasuraman, et al., 1985).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan (Zeithamal dan Bitner, 1996). Kualitas jasa adalah salah satu faktor penting yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Kualitas jasa itu sendiri diukur dengan lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), bukti langsung (*tangible*) dan empati (*empathy*).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bagi perusahaan yang tetap ingin *survive* harus memberikan kualitas yang terbaik dan selalu melakukan perbaikan kualitas dalam memenuhi keinginan konsumen.

Pada diri konsumen yang loyal terdapat komitmen yang kuat pada produk atau jasa tertentu sehingga mereka tidak akan mudah berpindah dari produk atau jasa tersebut. Upaya memperkuat hal ini, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk atau jasa dan kegiatan yang mengkomunikasikan kualitas

Korespondensi penulis:

Widhy Tri Astuti: Telp.+62 274 486 255

E-mail : ianuar_72@yahoo.com

Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. (3) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Parasurman *et al.* (1998) ada lima dimensi pokok dari kualitas jasa yaitu: (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. (5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan pengaruh, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

LOYALITAS

Boulding *et al.* (1993) menyatakan bahwa loyalitas terjadi pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994). Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmesta (2002) loyalitas diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang.

Fullerton dan Taylor (2000) membedakan loyalitas atas tiga kategori, yaitu: (1) Loyalitas advokasi (*advocacy intentions*) yaitu keinginan dari konsumen untuk menawarkan, merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. (2)

Loyalitas pembelian ulang (*repurchase intentions*) yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu. (3) Loyalitas membayar lebih (*paymore*) yaitu kesediaan konsumen untuk membayar lebih produk atau jasa tertentu atas produk saingan.

Menurut Swasta (1997), loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan behavioural yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Ada empat tahap loyalitas: 1) Loyalitas keyakinan (kognitif), yaitu informasi produk yang dipegang oleh konsumen (yaitu: keyakinan konsumen) harus menunjukkan pada produk focal yang dianggap superior dalam persaingan. (2) Loyalitas sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dibandingkan produk saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada produk focal. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sebagai kognisi yang mudah berubah. (3) Loyalitas niat (kognitif), artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli produk focal, bukannya produk lain, ketika keputusan beli dilakukan. (4) Loyalitas tindakan, artinya konsumen yang terintegrasi pada tahap ini dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah produk. Konsumen kebal terhadap upaya pemasaran baik dari produk saingan, komunikasi dan strategi pemasaran produk lain tidak banyak mendapatkan perhatian. Hal ini disebabkan konsumen tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi.

KOMITMEN

Menurut Dewyer *et al.* (1987) komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih (*implicit and or explicit*)

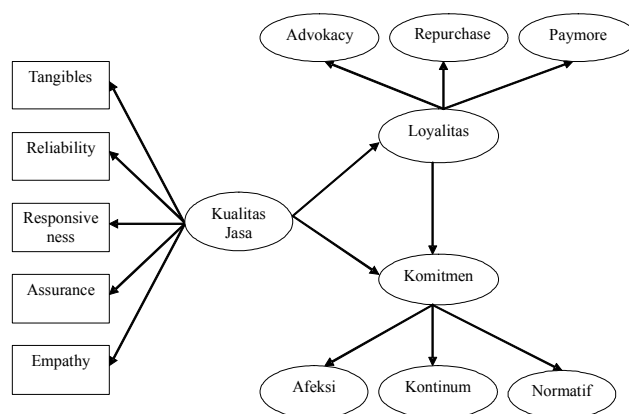
pledge of relational continuity between exchange partners). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Moorman, et al. (1992) mendefinisikan Komitmen sebagai suatu upaya untuk mempertahankan dan menjaga pengaruh jangka panjang antara kedua belah pihak agar pengaruh ini lebih bernilai (*an enduring desire to maintain a valued relationship*). Pengertian "*value relationship*" dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa pengaruh itu tidak saling menguntungkan. Dengan kata lain komitmen berarti didalamnya terdapat suatu pengaruh yang berharga yang perlu dipertahankan terus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Berry dan Parasuman (1991) menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa (*relationships are built on the foundation of mutual commitment*).

Menurut Allen dan Meyer (1990) komitmen terdiri dari tiga unsur yaitu komitmen afeksi, berkelanjutan (*kontinum*) dan normatif. Menurut Doney dan Cannon (1997), komitmen afeksi merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan (*beliefs*), kemurahan hati (*benevolence*), dan pengaruh baik (*relationalisme*). Penggunaan komitmen afeksi mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi (Meyer dan Allen, 1990). Dengan demikian, konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

Bendapundi dan Berry (1997), Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995) dan Heide dan John (1992) berpendapat bahwa komitmen kontinum berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan

(*dependence*). Dengan kata lain, pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir pengaruh tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Komitmen normatif bertahan ketika pelanggan merasa sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Unsur komitmen ini dapat dijelaskan dari konsep timbal-balik (*reciprocity*), pembagian nilai (*shared value*), dan legitimasi. Unsur-unsur komitmen normatif tersebut merupakan konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab sebagai pendorong.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Hubungan Kausal antara Kualitas Jasa, Loyalitas dan Komitmen Nasabah

HIPOTESIS

- H₁: Ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas *advokacy*.
- H₂: Ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas *repurchase* (bersedia membeli kembali).
- H₃: Ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas *paymore* (bersedia membayar lebih mahal).
- H₄: Ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap komitmen afeksi.

PERBANKAN ■■■■■

- H₅: Ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap komitmen kontinum.
- H₆: Ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap komitmen normatif.
- H₇: Ada pengaruh positif loyalitas *advokacy* terhadap komitmen afeksi.
- H₈: Ada pengaruh positif loyalitas *advokacy* terhadap komitmen kontinum.
- H₉: Ada pengaruh yang positif loyalitas *advokacy* terhadap komitmen normatif.
- H₁₀: Ada pengaruh yang positif loyalitas *repurchase* terhadap komitmen afeksi.
- H₁₁: Ada pengaruh positif loyalitas *repurchase* terhadap komitmen kontinum.
- H₁₂: Ada pengaruh positif loyalitas *repurchase* terhadap
- H₁₃: Ada pengaruh yang positif loyalitas *paymore* terhadap
- H₁₄: Ada pengaruh positif loyalitas *paymore* terhadap komitmen kontinum.
- H₁₅: Ada pengaruh positif loyalitas *paymore* terhadap komitmen normatif.
- H₁₆: Loyalitas memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediator terhadap kualitas jasa dan komitmen.

METODE

Teknik Pengambilan Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Responden yang dipilih sebagai sampel adalah 150 nasabah tabungan (50 nasabah untuk masing-masing Bank) dari 3 Bank yang telah meraih Top of Brand pada tahun 2007 (Marketing, 2007), yaitu BCA, BNI, dan Bank Mandiri .

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden di setiap bank yang dijadikan sampel. Dari 150 kuesioner yang disebar, semuanya kembali dan layak untuk dianalisis.

Operasionalisasi Variabel

Untuk menjamin reliabilitas dan validitas pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, maka domain masing-masing konstruk ditetapkan dengan mencari berbagai jenis pustaka. Studi pustaka yang ekstensif ini juga membantu dalam menghasilkan sampel item-item untuk kuesioner. Konstruk yang diilustrasikan pada Tabel 1 dioperasionalkan dengan menyesuaikan item-item yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 1. Operasionalisasi Konstruk dan Indikator

KONSTRUK	INDIKATOR	SUMBER
I. Kualitas Jasa	1. Tangibles	Parasuraman (1994), Zeithaml dan Bitner (1996)
	2. Reliability	Parasuraman (1994), Zeithaml dan Bitner (1996)
	3. Responsiveness	Parasuraman (1994), Zeithaml dan Bitner (1996)
	4. Assurance	Parasuraman (1994), Zeithaml dan Bitner (1996)
	5. Emphaty	Parasuraman (1994), Zeithaml dan Bitner (1996)
II. Loyalitas Konsumen	1. Loyalitas Advokasi	Fullerton dan Taylor (2000)
	2. Loyalitas Repurchase	Fullerton dan Taylor (2000)
	3. Loyalitas Paymore	Fullerton dan Taylor (2000)
III. Komitmen Konsumen	1. Komitmen Afeksi	Allen & Meyer (1990), Doney & Canon (1997), Fullerton dan Taylor (2000)
	2. Komitmen Kontinum	Heide & John (1992), Gunlach, Achrol dan Mentzer (1995), Fullerton dan Taylor (2000)
	3. Komitmen Normatif	Bagozi (1995), Fournier & Yao (1998), Handehman & Arnold (1999), Fullerton dan Taylor (2000)

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Model pengukuran variabel kualitas jasa, loyalitas konsumen, dan komitmen konsumen menggunakan *confirmatory factor analysis* Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan koefisien jalur. Jumlah butir instrumen original berjumlah 22 butir. Berdasarkan uji validitas hasil *factor loading* masing-masing pertanyaan yang membentuk setiap konstruk adalah >0,5, sehingga dikatakan baik. Demikian juga uji reliabilitas menghasilkan *cronbach alpha* setiap butir pertanyaan dan konstruk pengukuran telah memenuhi, yakni >0,7. Juga dilakukan *construct reliability* dan *extracted variance* menghasilkan angka di atas 0,07 dan 0,50. Asumsi yang lain juga terpenuhi, yakni datanya normal, tidak terjadi gejala multikolinier dan tidak terjadi outlier.

Evaluasi hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis *)	Evaluasi Model
CMIN	105,396	225,329	Baik
Probability	1,000	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik
GFI	0,924	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,900	≥ 0,90	Baik
TLI	1,191	≥ 0,90	Baik
CFI	1,000	≥ 0,90	Baik

Sumber : Data primer yang sudah diolah

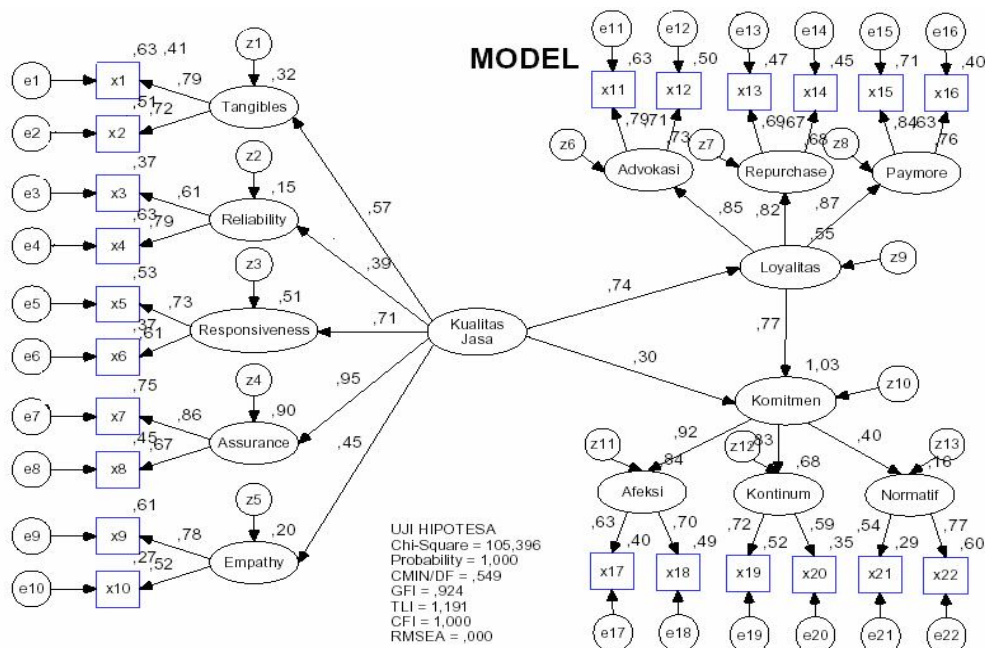
Dari Tabel 2 dapat dikemukakan bahwa evaluasi terhadap model semuanya baik, sehingga model dapat diterima atau sesuai dengan data.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis berpengaruh positif atau tidak harus memenuhi ketentuan yaitu hipotesis dapat dikatakan berpengaruh positif bila hasil perhitungan positif, sebaliknya jika hasil perhitungan negatif maka hipotesis tidak berpengaruh positif. Lebih jelasnya ringkasan

HASIL

Hasil Pengujian SEM



Gambar 2. Hasil SEM Hubungan Kualitas Jasa, Loyalitas dan Komitmen Nasabah

pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	Hasil pengujian
H1	0,635	Signifikan
H2	0,613	Signifikan
H3	0,647	Signifikan
H4	0,800	Signifikan
H5	0,720	Signifikan
H6	0,349	Signifikan
H7	0,000	Signifikan
H8	0,000	Signifikan
H9	0,000	Signifikan
H10	0,000	Signifikan
H11	0,000	Signifikan
H12	0,000	Signifikan
H13	0,000	Signifikan
H14	0,000	Signifikan
H15	0,000	Signifikan
H16	0,574	Signifikan

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian Hipotesis 1 memperlihatkan angka positif yaitu 0,635, yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas *advokacy*. Hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas *repurchase* (bersedia membeli kembali), memperlihatkan angka positif yaitu 0,613. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas *repurchase*. Hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas *paymore* (bersedia membayar lebih), memperlihatkan angka positif yaitu 0,647. Kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *paymore*. Hasil pengujian terhadap Hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap komitmen afeksi, memperlihatkan angka positif yaitu 0,800. Kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen afeksi. Hipotesis 5 yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap komitmen kontinum,

menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,720). Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap komitmen kontinum. Pengujian Hipotesis 6 yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa terhadap komitmen normatif, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,349). Kualitas jasa memiliki pengaruh positif terhadap komitmen normatif. Hipotesis 7 yang menyatakan ada pengaruh positif loyalitas *advokacy* terhadap komitmen afeksi, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,000). Hipotesis 8 yang menyatakan ada pengaruh positif loyalitas *advokacy* terhadap komitmen kontinum, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,000). Hipotesis 9 yang menyatakan ada pengaruh positif loyalitas *advokacy* terhadap komitmen normatif, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,000). Loyalitas *advokacy* memiliki pengaruh positif terhadap komitmen normatif.

Hipotesis 10 yang menyatakan ada pengaruh positif loyalitas *repurchase* terhadap komitmen afeksi, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,000). Loyalitas *repurchase* memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen afeksi. Hipotesis 11 yang menyatakan ada pengaruh positif loyalitas *repurchase* terhadap komitmen kontinum, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,000). Loyalitas *repurchase* berpengaruh positif terhadap komitmen kontinum, artinya pelanggan selalu menabung di bank BCA, BNI, atau Mandiri dan tidak akan beralih ke bank lain, karena pelanggan telah loyal terhadap ketiga bank terbukti dengan adanya pelanggan melakukan menabung kembali di bank tersebut. Hipotesis 12 yang menyatakan ada pengaruh positif loyalitas *repurchase* terhadap komitmen normatif, menunjukkan hasil yang positif (memperlihatkan angka positif yaitu 0,000).

Dari Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa efek langsung kualitas jasa terhadap loyalitas sebesar 0,743, kualitas jasa terhadap komitmen sebesar 0,297. Efek tidak langsung kualitas jasa terhadap komitmen dengan loyalitas sebagai variabel mediator adalah sebesar 0,574. Efek total kualitas jasa terhadap loyalitas adalah sebesar 0,743 sama besarnya dengan efek langsung karena tidak ada pengaruh lain yang dapat mempengaruhi loyalitas. Efek langsung dan efek total loyalitas terhadap komitmen adalah sebesar 0,772.

PEMBAHASAN

Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas *advokacy*, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki keinginan untuk merekomendasikan dan menyampaikan kelebihan baik produk (tabungan) atau pelayanan jasa perbankan kepada orang lain karena mereka merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan baik dari bukti langsung (seperti: fasilitas fisik dilihat pada tata letak dan gedung yang tampak menarik, kecanggihan peralatan yang dimiliki), keandalan dalam pelayanan, daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mampu memberikan perhatian secara personal.

Kualitas jasa juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas *repurchase* hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan kembali atau tetap menabung di Bank BCA, BNI, atau Mandiri karena pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan baik dari bukti langsung (seperti: fasilitas fisik dilihat pada tata letak dan gedung yang tampak menarik, kecanggihan peralatan yang dimiliki), keandalan dalam pelayanan, daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mampu

memberikan perhatian secara personal. Kualitas jasa juga berpengaruh positif terhadap loyalitas *paymore* (bersedia membayar lebih), pelanggan akan bersedia membayar lebih atas pelayanan yang diberikan oleh bank dan berniat melanjutkan kunjungan kembali BCA, BNI, atau Mandiri karena pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan yang meliputi bukti langsung (seperti: fasilitas fisik dilihat pada tata letak dan gedung yang tampak menarik, kecanggihan peralatan yang dimiliki), keandalan dalam pelayanan, daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mampu memberikan perhatian secara personal.

Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap komitmen afeksi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan (nasabah tabungan) mampu menangani permasalahan berkaitan dengan tabungan yang mereka alami, dan dengan senang hati mereka mendorong orang lain untuk menabung di bank dimana mereka telah menjadi nasabahnya, karena pelanggan merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan yang dapat dilihat dari bukti langsung (seperti: fasilitas fisik dilihat pada tata letak dan gedung yang tampak menarik, kecanggihan peralatan yang dimiliki), keandalan dalam pelayanan, daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan mampu memberikan perhatian secara personal. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Meyer dan Allen (1990) di mana penggunaan komitmen afeksi mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi.

Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap komitmen kontinum, artinya pelanggan selalu menabung di bank BCA, BNI, atau Mandiri dan tidak akan beralih ke bank lain karena mereka merasa puas atas kualitas jasa yang diberikan yang

dirasakan atas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing bank dan adanya niat untuk melanjutkan kembali menggunakan jasa perbankan lainnya di bank tersebut. Loyalitas *paymore* terhadap komitmen normatif bermakna bahwa pelanggan peduli terhadap eksistensi ketiga bank tersebut merasa bangga memiliki kartu ATM karena pelanggan telah loyal terbukti dengan adanya kesediaan pelanggan untuk membayar lebih atas kepuasan terhadap pelayanan yang diterima dan berniat akan tetap melakukan jasa perbankan (menabung) di masing-masing bank di masa yang akan datang.

Pengaruh kualitas jasa terhadap komitmen lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap komitmen dengan loyalitas sebagai variabel mediator. Komitmen secara tidak langsung lebih dipengaruhi oleh kualitas jasa dengan mediator loyalitas. Hal ini berarti bahwa pelanggan harus loyal terlebih dahulu untuk dapat memiliki komitmen. Jadi loyalitas terbukti memiliki pengaruh positif sebagai mediator antara kualitas jasa dengan komitmen konsumen, yang mana memberikan hasil yang cukup memuaskan dilihat dari *measures of absolute fit*, *incremental fit measures* dan *parsimonius fit measures*, dengan kata lain komitmen nasabah tabungan terbentuk setelah pelanggan loyal terlebih dahulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara kualitas, loyalitas konsumen dan komitmen pelanggan pada jasa perbankan.

Dari hasil uji model struktural menggambarkan hubungan kausal antara kualitas jasa, loyalitas dan komitmen nasabah. Dengan melihat koefisien jalur antar variabel dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap komitmen. Sedangkan kualitas jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen, hal ini berarti bahwa kualitas jasa harus melalui loyalitas untuk menuju komitmen. Dengan kata lain, agar terjadi komitmen nasabah terhadap jasa perbankan, harus terbentuk dulu loyalitas atas kualitas jasa yang diberikan oleh bank.

Hasil efek langsung, efek tidak langsung dan efek total dari masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap komitmen lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap komitmen dengan loyalitas sebagai variabel mediator. Ternyata komitmen secara tidak langsung lebih dipengaruhi oleh kualitas jasa dengan mediator loyalitas. Hal ini berarti bahwa pelanggan harus loyal terlebih dahulu untuk dapat memiliki komitmen. Jadi loyalitas terbukti memiliki pengaruh positif sebagai mediator antara kualitas jasa dengan komitmen konsumen dengan kata lain komitmen nasabah tabungan terbentuk setelah pelanggan loyal terlebih dahulu. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa ada hubungan kausal antara kualitas jasa, loyalitas dan komitmen pada ketiga bank (BCA, BNI, dan Mandiri) yang mendapat predikat 3 besar Top Brand, karena variabel loyalitas merupakan salah satu parameter dalam survei top brand tersebut.

Saran

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian pada perusahaan atau industri jasa lainnya, seperti restoran, asuransi, perhotelan. Sedangkan untuk perbankan peneliti berikutnya dapat menutup keterbatasan penelitian ini, dimana penelitian ini tidak membedakan status bank tersebut, misalnya berdasar kepemilikannya (BUMN, Swasta, BUMD), atau berdasar kegiatan operasinya (bank umum, bank devisa) sehingga dapat dilihat perbedaan tingkat loyalitasnya. Selain itu variabel lain seperti citra, sikap, kepuasan, dan *switching behavior* dapat ditambahkan untuk dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2007. Top Brand Tabungan: Beradu Fitur Tabungan. *Marketing*.
- Bendapundi, Neeli and Berry, L.L. 1997. Customer Motivations for Maintaining Relationships with Service Provider. *Journal of Retailing*, Vol.70.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R and Zeithaml, V.A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intention, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.7-27.
- Dharmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, hal.73-88.
- Dharmesta, B.S dan Junaidi, S. 2000. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17.
- Dick, A. and Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp. 99-113.
- Fullerton, Gordon and Taylor, S. 2000. *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingstone, Ontario: School of Business Acadia University, Limited Publication.
- Gronroos, C. 1984. Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No.7, pp.36-44.
- Gunlach G. T. Ravi S. Acrol, and Mentzer, J.T. 1995. The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, (Januari), pp.78-92.
- Moorman, Christine, Zaltman, G, and Desoande, R. 1992. Relationship Between Provider and User of Marketing Research: The Dynamics of I Within and Between Organization. *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (August), pp.314-329.
- Morgan, Robert M. and Shelby, D.H. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, pp. 20-39.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, LL. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Furture Research. *Journal of Marketing*, Vol.4, pp.41-50.
- _____. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, Winter, pp.420-50.
- _____. 1994. Reassessment Expectation as a Comparizon Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Januari, pp.111-124.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*, Mc.Graw-Hill International Editions.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. 1996. Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60 (April), pp.31-46.