

PENGARUH TINGKAT KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PERBANKAN DI WILAYAH ETNIK BUGIS

Alida Palilati

Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi, Universitas Haluoleo, Kendari

Abstract

The study tries to test the impact customers satisfaction on the bank loyalty. The data were collected from 477 customers in 7 sample areas selected by simple random sampling. The study reveals that there is no significant correlation between adequate satisfaction and loyalty. The desired satisfaction correlated significantly and negatively with loyalty, meaning that if the customers dissatisfaction increases, their loyalty will decrease. However the customers will be loyal in their willingness to accept low interest or high cost as their willingness to pay more to the company they trust. The dominant factors affecting the loyalty are professionalism of the staff, interactive relations, and bank image.

Keywords: customers, satisfaction, bank, loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi actual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara actual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari

produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (word of mouth), atau memberikan rekomendasi.

Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk dari

stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi marketing mix (Assael 1992). Unsur-unsur marketing mix dalam pemasaran jasa terdiri atas 7 unsur yaitu : (1) Product; (2) Price; (3) Place; (4) Promotion; (5) People; (6) Process, dan (7) Layanan Pelanggan, (Payne, 2001).

Menurut Engel. et. al, 1994, motivasi konsumen dalam pembelian diekspresikan melalui evaluasi terhadap dua manfaat, yaitu manfaat fungsional dari produk atau jasa yang dibeli sebagai dasar penilaian yang objektif; dan manfaat hedonic yang bersifat emosional/perasaan (subjektif) yang diperoleh selama masa pembelian itu (sebelum- sementara-dan sesudah. Demikian pula pendapat dari Sproles & Kendal (1986) yang kemudian dikembangkan oleh Jessie and Jung (1998), yang menguraikan tentang dimensi harapan konsumen yang digunakan sebagai criteria evaluasi dalam pembelian, yang juga disebut sebagai Konsep Consumer Styles Inventory (CSI) yang merupakan penilaian objektif dan subjektif (fashion consciousness dan Impulsiveness) atas suatu produk atau jasa.

Dimensi-dimensi keinginan konsumen tersebut diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi marketing mix, seperti yang dikemukakan oleh Bounds, et.al. 1994, dalam Wijaya, 2000, bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui : (1) dimensi produk (meliputi core product, actual product dan augmented product; (2) layanan penjualan (meliputi : kecepatan dan ketepatan proses, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses; kesederhanaan prosedur, atmosfer pelayanan, proaktif terhadap kebutuhan); (3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi : bagian layanan purna jual, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif).

Sehubungan dengan hal tersebut, maka komponen dari variabel kepuasan pelanggan jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga: Tingkat Bunga Tabungan (Frieder, 1996; Elliot, 1996)
2. Produk (jasa):
 - Fungsi Alat Transaksi Tabungan (Widji, 2002)

- Fungsi Pemindahbukuan Keuangan (Garvin, 1987; Humpherys, 1996)
 - Multiguna Tabungan (Kaeter, 1996, Widji, 2002)
3. Pelayanan:
 - Kemudahan Lokasi (Parasuraman, et.al, 1988; Ridaryanto, 1993; Marso, 1998)
 - Kecepatan (Parasuraman, et.al, 1988; Frieder, 1996; Elliot, 1996; Elhaitammy, 1990)
 - Kenyamanan (Parasuraman, et.al, 1988; Elhaitammy, 1990; Marso, 1998)
 - Informasi (Elliot, 1996; Shaw, 1998)
 4. Orang: Profesionalisme staf dan Hubungan interaktif (Parasuraman, et.al, 1988; Berry, 1991, Widji, 2002)
 5. Image/Citra Usaha (Parasuraman, et.al, 1988; Kessler, 1997).

6. Promosi penjualan yaitu Hadiah

Kepuasan konsumen atas berbagai atribut di atas sangat tergantung pada ting-kat harapan pelanggan. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan.

Kepuasan Pelanggan. Menurut Richard A.Spreng et.al (1996); Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990, menyatakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (dis-confirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja la-innya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu expectations dan perceived performance. Apabila perceived performance melebihi expectations maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Apakah pem-beli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehu-bungan dengan harapan pembeli.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen.

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kepuasan overall adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen-komponen atribut dari suatu barang atau jasa (Mittal, Ross, and Baldasare 1998) atau proses (Rust, Zahorik, and Keiningham 1995). Penelitian lainnya dari Czepiel, Resenberg, and Akerele (1974) and Westbrook (1981), mengemukakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi, dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen-komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, Westbrook (1981) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pengecer dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk, dan faktor lainnya.

Crosby and Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen overall terhadap jasa (service) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap : (1) contact person; (2) the core service, and (3) the organization. Hal ini dicontohkan dalam kepuasan overall terhadap perusahaan asuransi jiwa, yang terdiri atas komponen kepuasan terhadap agen (service provider), jasa utama (core service), dan organisasi. Oliver (1993), Rust, Zahorik, and Keiningham (1995), Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996), and Mittal, Ross, and Baldarase (1998) mengembangkan suatu model tentang bagaimana kepuasan/ ketidakpuasan terhadap atribut produk atau service dan proses dihubungkan dengan evaluasi terhadap kepuasan overall.

Loyalitas. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap

suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Berdasarkan hal ini dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H1: Tingkat kepuasan adequate nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat Loyalitas kepada bank.

H2: Tingkat kepuasan desired nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat Loyalitas kepada bank.

Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering. Mereka juga merekomendasikan perusahaan atau merek kepada kerabat dan teman-temannya. Menurut Gerson, 2001, bahwa, hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya.

Variabel laten loyal merupakan bentuk dari perilaku konsumen, khususnya sebagai variable yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (Behavior Intention). Pengukuran terhadap variable loyalitas (loyal) ini dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku.

Pengukuran Sikap (Attitudinal Measurements), dilakukan terhadap konsistensi pembelian dan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt , 1998; Hennig-Thurau and Klee, 1997; Moorman, Zaltman, and Deshpande, dalam Seyhmus baloglu, 2002, bahwa konstruk kunci dari relationship marketing adalah hubungan antara kepercayaan dengan komitmen.

Komitmen konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses psychological or emotional attachment. Di sisi lain, Gale, (1997) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang

ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskan-kannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Parasuraman, et.al. 1998 bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Pengukuran perilaku (Behavioral measurements), pendekatan ini merupakan hasil dari proses psychology. Perilaku konsumen yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain (disebut sebagai pengaruh dari mulut kemulut atau worth of mouth communication. Menurut Morgan and Hunt 1994 dalam Seyhmus Baloglu, 2002, bahwa outcomes dari loyalitas diukur melalui voluntary partnership, yaitu cooperation and word-of-mouth recommendation. Selanjutnya menurut Anderson and Narus dalam Seyhmus Baloglu, 2002, bahwa Kooperasi di defenisikan sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan konsumen untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi perusahaan, membuat cerita-cerita positif, dan berbisnis dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengukuran terhadap variable loyalitas dalam penelitian ini, menggunakan 5 indikator variabel yaitu : (1) Pembelian ulang; (2) Rekomendasi; (3) Menambah jumlah tabungan; (4) Men-ceritakan hal-hal positif; (5) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dengan banyak pendekatan seperti kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan terhadap komitmen karyawan dalam memberikan pelayanan, dinamika dari kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan, namun penelitian ini mencoba untuk mengembangkan berbagai penelitian sebelumnya, yakni melihat kepuasan sebagai suatu konstruk yang mengukur pengaruh tingkat kepuasan pada dua tingkat harapan

pelanggan. Dalam hal ini tingkat harapan yang di maksud adalah harapan adequate dan harapan desired.

Pengembangan pengukuran tingkat kepuasan ini di landasi oleh adanya ber-bagai faktor individual dari para pelanggan yang menyebabkan terjadinya per-bedaan perilaku dalam merespon setiap objek pemasaran perusahaan. Masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan Adequate dan tingkat kepuasan desired terhadap loyalitas Nasabah terhadap bank” dan Faktor-faktor apa yang dominan mempengaruhi hubungan antara ketiga variabel tersebut”.

Tujuan Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah, mencoba untuk menguji “Hubungan antara Tingkat Kepuasan yang dirasakan, dengan Loyalitas nasabah Tabungan kepada Bank”. Selain itu juga ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dan mengukur hubungan antara ting-kat kepuasan atas kinerja atribut-atribut tabungan dengan perilaku loyal nasabah kepada bank. Hubungan antara tingkat kepuasan atas kinerja atribut-atribut tabungan, dan perilaku (loyalitas) akan diprediksi melalui pengukuran terhadap selisih antara komponen tingkat nilai yang diterima nasabah dengan tingkat harapan adequate dan tingkat harapan desired. Atribut-atribut tabungan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang given dan antesenden.

Populasi penelitian ini adalah para nasabah bank umum, baik pemerintah maupun swasta yang ada di wilayah etnis Bugis

Data untuk dianalisis adalah data primer, yang diperoleh dari 477 orang sample (responden nasabah) yang dikumpulkan dari 7 wilayah sample (kabupaten) yang dipilih dari 12 kabupaten yang ada. Masing-masing Pangkep 70 responden, Pare-pare 75 responden, Sengkang 72 responden, Soppeng 72 responden, Bone 60 responden, Bulukumba 59 responden dan Palopo 69 responden.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan wawan-cara. Model pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang digunakan adalah model dari Parasuraman, et. Al (1988), yakni pengukuran terhadap gap antara persepsi tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat harapan, yaitu (1) Measure of service superiority atau desired (MSS) dan (2) Measure of service Adequacy (MSA). Apabila skor harapan lebih tinggi, maka akan diperoleh nilai negatif atau berarti harapan pelanggan untuk atribut tersebut tidak tercapai, yang berarti nasabah tidak puas. Apabila gap positif, maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap perusahaan tersebut. Skala yang digunakan adalah skala Semantik differential 1 – 7 (pengembangan skala likert). Skala jenjang 7 titik lajur dengan batas sisi kiri dan sisi kanan berisi kata-kata sifat yang berlawanan maknanya (bipolar adjectives). yang digunakan untuk mengukur tiga matra po-kok sebuah objek yaitu :1) evaluatif-baik lawan jelek; 2) aktivitas-aktif lawan pasif; 3) potensi-berat lawan ringan atau kuat lawan lemah.

Variabel kepuasan terdiri dari

Atribut-atribut Tabungan seperti : tingkat suku bunga; fung-si alat transaksi; alat pemindahbukuan keuangan; multiguna produk ta-bungan; kemudahan; kecepatan; profesionalisme; kenyamanan; informasi; hubungan/relasional; hadiah; citra usaha, yang diberikan oleh bank.

Konstruk Loyalitas Nasabah diukur dengan menggunakan lima indikator. yaitu : Komitmen untuk membeli produk atau jasa bank lain (Beli); Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rekomen); Akan menabung lebih banyak (Tambahan); Akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan (Cerita); Kesiediaan nasabah (Sedia) untuk menerima bunga rendah dan atau biaya yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tergantung pada besarnya selisih antara nilai yang diterima atau dirasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa dengan tingkat harapan yang cukup atau yang diinginkan oleh nasabah.

Tabel 1 Rata-rata Tingkat Kepuasan Adequate Nasabah terhadap Kinerja Bank di wilayah Etnik Bugis

VARIABEL	%	Mean	Faktor Loading (λ)	Uji-t	Reliabilitas Konstruk	KET
BUNGA31	62.1	-3.1447E-02	0.21	4.51		S
TRANSA31	76.9	.5807	0.67	15.04		S
BUKU31	73.0	.4811	0.44	9.57		S
MULTI31	68.3	.2201	0.53	11.55		S
MUDAH31	67.1	.3700	0.71	16.18		S
CEPAT31	69.1	.3092	0.78	17.89		S
PROFES31	74.4	.4528	0.86	20.30		S
NYAMAN31	70.5	.3736	0.74	17.07		S
INFO31	69.0	.3260	0.77	17.66		S
HUBUNG31	74.9	.4780	0.83	19.46		S
HADIAH31	55.6	1.992E-02	0.53	11.65		S
CITRA31	72.8	.4560	0.81	18.67	0.91	S

Sumber : Hasil Olah Data dengan Lisrel

S = Significant

Reliabel konstruk > 0.50

Jika nilai yang diterima sama dengan cukup (kepuasan adequate) atau sama dengan yang diinginkan (desired) maka konsumen dianggap puas. Sedangkan jika nilai lebih besar (+1 hingga +3), maka konsumen dikatakan sangat puas. Dan

jika nilai lebih kecil dari harapan, atau tingkat ke-puasan lebih kecil dari 1 (-1 hingga -3), maka konsumen dikatakan tidak puas. Semakin tinggi atau besar nilai selisih positif, menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dan sebaliknya semakin besar nilai negatif

(absolut), maka dapat dikatakan pelanggan semakin tidak puas.

Hasil analisis faktor ke-12 indikator variable kepuasan adequate, mempunyai hubungan yang signifikan, reliable dan valid dengan konstruknya (lihat table 1).

Variable–variabel yang mempunyai loading faktor terbesar antara lain adalah Profesionalisme Staff 0.86; Hubungan 0.83; Citra 0.81; dan Kecepatan 0.78.

Berdasarkan table di atas nampak pula rata-rata semua variable indikator yang ada telah cukup melebihi harapan nasabah (bernilai

positif), kecuali tingkat suku bunga yang bernilai negatif. Kinerja terbaik antara lain adalah terhadap Fungsi Transaksi sebesar 76.9 %, Fungsi Pemindahbukuan 73 %; hubungan interaktif 74.9 %; Citra bank 72.8 %; Profesionalisme staff 74.4 %. Terendah adalah variable tingkat bunga tabungan sebesar 62.1 %; dan variable hadiah 55.6 %.

Di sisi lain tingkat kepuasan superior (desire) yang dirasakan oleh nasabah dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2 Rata-rata Tingkat Kepuasan Desire Nasabah terhadap Kinerja Bank di wilayah etnik Bugis

VARIABEL	%	Mean	Faktor Loading (λ)	Uji-t	Reliabilitas Konstruk	KET
BUNGA32	56.4	-.6792	0.20	4.28		
TRANSA32	41.5	-2.6205E-02	0.44	9.27		S
BUKU32	46.5	-.1174	0.17	3.54		S
MULTI32	52.4	-.2704	0.32	6.80		S
MUDAH32	62.1	-.3753	0.55	11.83		S
CEPAT32	73.6	-.6761	0.75	16.11		S
PROFES32	61.2	-.5044	0.89	19.39		S
NYAMAN32	70.6	-.6008	0.72	15.52		S
INFO32	62.7	-.6792	0.70	14.99		S
HUBUNG32	55.6	-.5891	0.83	18.02		S
HADIAH32	70.6	-1.0273	0.48	10.20		S
CITRA32	66.5	-.6174	0.78	16.91	0.86	S
	59.98					

Sumber : Hasil Olah Data dengan Lisrel

S = Significant

Reliabel konstruk > 0.50

Hasil analisis menunjukkan bahwa ke-12 indikator variable mempunyai hubungan yang signifikan, reliable dan valid terhadap konstruk kepuasan desired.

Variabel-variabel yang memiliki loading faktor terbesar antara lain adalah Profesional 0.89; Hubungan interaktif 0.83; Citra 0.78; dan yang terendah adalah Pemindahbukuan 0.17; Tingkat suku bunga 0.20.

Table di atas menunjukkan bahwa semua variable indikator yang ada berada di bawah harapan yang diinginkan nasabah (bernilai negatif).

Variabel yang paling tidak sesuai dengan keinginan nasabah adalah hadiah -1.027, dan nasabah yang merasa tidak puas sebesar 70.6%.

Sedangkan jumlah nasabah yang tidak puas terhadap variabel penting lainnya antara lain terhadap variabel Profesionalisme staff 61.2%; Hubungan interaktif 55.6%; Citra bank 66.5%; Terendah adalah variable transaksi sebesar 41.5%; dan variable pemindahbukuan sebesar 46.5%.

Tingkat loyalitas nasabah kepada bank, ditunjukkan oleh minat atau niat untuk berperilaku (behavior Intention), setelah melakukan transaksi dengan pihak per-bankan. Semakin tinggi angka yang diberikan terhadap variable loyalitas, maka semakin tinggi pula niat untuk berperilaku sesuai dengan variable tersebut.

Tabel 3 Faktor Loading dan Uji-t Variabel laten Loyalitas

INDIKATOR	Faktor Loading (λ)	Uji-t	Measurement Error	Construct Reliability	KET.
Beli	0.70	16.66	0.52		S
Rekomendasi	0.92	24.80	0.15		S
Tambahan	0.85	22.18	0.27		S
Cerita	0.74	18.02	0.46		S
Sedia	0.33	7.15	0.89		S
JUMLAH	3.54		2.29	0.84	

Sumber : Hasil Olah Data dengan Lisrel

S = Significant

Reliabel konstruk > 0.50

Pada table 3 di atas, nampak ke lima indikator dari variabel loyal memiliki hubungan yang signifikan, reliable dan valid terhadap konstruksya.

Variable yang mempunyai loading faktor terbesar adalah variable Rekomendasi (0.92); variable Tambahan (0.85); Cerita (0.74); Variabel Beli (0.70) dan terendah adalah variabel Sedia (0.33). Dan rata-rata nasabah cukup loyal kepada bank yakni sebesar 5.2. Tingkat loyalitas tertinggi yang akan dilakukan oleh nasabah adalah bercerita hal-hal yang positif tentang bank kepada orang lain, yaitu sebesar (5.80). Selain itu juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih bank yang sama 5.62, menambah jumlah tabungan 5.55, serta membeli produk-produk lainnya pada bank yang sama jika membutuhkan produk atau jasa perbankan 5.33. Namun demikian, para nasabah kurang bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk produk atau pelayanan bank maupun jika tingkat suku bunga di turunkan 3.52.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan di analisis berdasarkan hasil analisis completely standardized Solution.

a. Hubungan antara Kepuasan adequate → Loyalitas

Hipotesis 1 menduga bahwa tingkat kepuasan adequate nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap lo-yalitas nasabah kepada bank.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien hubungan antara variable Kepuasan adequate dengan variable loyalitas ada-lah -0.15, sedangkan nilai hasil uji-t sebesar 1.69 (tidak signifikan).

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan adequate dengan loyalitas nasabah kepada bank. Hal sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis 1 tidak terbukti, dan selanjutnya pembahasan tidak akan dilanjutkan

b. Hubungan antara Kepuasan desired → Loyalitas

Hipotesis 2 menduga bahwa tingkat kepuasan desired nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap lo-yalitas nasabah kepada bank.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh besarnya nilai koefisien hubungan antara variable kepuasan desired dengan loyalitas adalah -0.25, dan nilai uji-t untuk hubungan tersebut sebesar 2.43, dan ini merupakan hubungan yang signifikan dan negatif. Hasil pengujian ini sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis 2 tidak terbukti (ditolak). Namun demikian analisis dapat diteruskan karena walaupun hubungan itu negatif, tetapi merupakan hubungan yang signifikan, artinya kepuasan desired secara signifikan dan negatif mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan desired adalah negatif yang berada pada daerah toleran dan juga berarti

bahwa nasabah tidak puas terhadap kinerja bank, maka hasil hipotesis ini dapat dikatakan bahwa jika tingkat ketidakpuasan nasabah bertambah besar maka loyalitas nasabah kepada bank akan berkurang. Namun demikian, walaupun nasabah tidak puas atas jasa bank, tetapi mereka tetap bersedia untuk menerima bunga yang rendah, ataupun beban biaya yang tinggi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa nasabah tetap percaya terhadap bank, dan menganggap bahwa penetapan tingkat suku bunga atau biaya itu dianggap wajar dan telah diatur oleh pemerintah. Temuan ini sejalan dengan pendapat dari Moorman, Deshpande dan Zaltman 1993:82, yang mengatakan bahwa kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya.

Konsekuensi lain dari hubungan tersebut adalah nasabah tetap tidak akan pindah ke bank lain. Kepercayaan nasabah kepada bank, ditunjukkan pula oleh tingginya persepsi nasabah terhadap citra perusahaan. Selain itu, adanya kecenderungan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan pihak penyedia jasa disebabkan tingginya biaya peralihan. Hal ini memang dapat dipahami karena pembukaan rekening baru tabungan membutuhkan biaya atau setoran awal yang relative cukup besar untuk bank-bank yang tertentu. Hal ini senada yang dikemukakan oleh Bendapudi dan Berry (1997) dalam Seyhmus (2002) bahwa motivasi pelanggan untuk tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena constraint base (yaitu masalah ekonomi, termasuk biaya pemindahan) dan dedication based (seperti kepercayaan dan komitmen emosional). Walaupun demikian, jika ketidakpuasan ini terus bertambah, maka dampak negatifnya adalah nasabah tidak akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif (membantu promosikan perusahaan) kepada orang lain. Juga nasabah tidak akan menambah jumlah tabungan atau membeli produk-produk lainnya.

Penemuan ini juga didukung oleh pendapat dari Szymnaski & Henard, (2001); Zeithaml et. Al., (1996) bahwa ada beberapa konsekuensi dari kualitas pelayanan (jasa) dan kepuasan, diantaranya adalah retensi pelanggan, suara (keinginan bersuara); dan sensitivitas harga. Sedangkan menurut Cronin & Taylor, (1992); Gottlieb et.al (1994); Taylor (1997); Taylor &

Baker (1994) bahwa, konsekuensi tersebut difokuskan pada maksud atau niat ((tujuan) untuk pembelian ulang sebagai variabel dependen.

James dan Sasser (1994:745) mengatakan bahwa, kesetiaan merek (brand loyalty) merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan adanya kombinasi dari kepuasan konsumen sehingga loyalitas merek merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta melalui hasil pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk tertentu.

Band (1991:80) juga mengatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Berdasarkan hasil analisis konfirmatori sebelumnya nampak bahwa variabel-variabel kepuasan desired yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebanyak 12 variabel. Dan yang dominant mempengaruhi loyalitas adalah Profesional 0.89; Hubungan interaktif 0.83; dan Citra 0.78.

Tingginya peranan faktor profesionalisme ini, menunjukkan bahwa faktor orang merupakan hal yang penting dalam hubungan transaksi antara produsen dan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diteliti sebelumnya bahwa variabel orang merupakan unsur yang penting, mengingat interaksi antara penjual, dalam hal ini staf (karyawan) front-line dengan pelanggannya (konsumen) merupakan saat yang kritis. Hal ini sejalan dengan pendapat Payne, 2001, bahwa salah satu unsur dari strategi pemasaran jasa (marketing mix jasa) adalah Orang (People). Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Dan secara bertahap menjadi bagian diferensiasi bagi perusahaan dalam menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Parasuraman, et.al, 1985, mengatakan pula bahwa salah satu dari 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa adalah unsur competence dari setiap orang dalam suatu perusahaan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat

memberikan jasa tertentu. Hal senada dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996), bahwa peran orang, dalam hal ini karyawan front-line dan yang mendukungnya dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa. Karyawan kontak (personal contact) ada-lah jasa itu sendiri, karyawan adalah organisasi di mata konsumen, sehingga mereka mempengaruhi persepsi pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat kepuasan adequate nasabah tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank. Naun demikian secara rata-rata nasabah telah cukup puas dengan kinerja bank, yang di tunjukkan dari nilai rata-rata dari semua variable indikator yang ada telah melebihi keinginan yang dianggap cukup oleh nasabah (bernilai positif). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 tidak terbukti atau ditolak.
2. Tingkat kepuasan desired memiliki hubungan yang signifikan tetapi negatif terhadap loyalitas nasabah kepada bank. Hal ini menandakan pula bahwa hipotesis 2 tidak terbukti (ditolak). Namun demikian hubungan ini menandakan bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah (nilai kepuasan desired negatif yang berarti nasabah tidak puas) maka loyalitas nasabah akan semakin berkurang. Namun demikian, nasabah tetap akan loyal kepada bank dalam wujud bersedia menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.
3. Faktor-faktor yang dominant mempengaruhi loyalitas nasabah adalah factor (variabel) profesionalisme nasabah, hubungan interaktif, dan citra bank.

Saran-saran

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas maka untuk dapat memuaskan nasabah, sebaiknya perusahaan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor penentu tingkat kepuasan nasabah, seperti meningkatkan profesionalisme staff antara lain melalui pendidikan dan latihan, penerimaan

karyawan, dan meningkatkan komitmen staf untuk memuaskan nasabah.

2. Selain itu juga perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya yang masih belum memuaskan nasabah agar lebih diperbaiki dan ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S., 2002, *Dimention of Customer Loyalty*, Cernell University, Refereed article.
- Bitner and Mary Stanfield Tetreault, 1990, *The service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, Journal of Marketing, 54 (January). P. 71-84.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, *Investigating Drivers of Bank Loyalty; The Comple Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*, International Journal of Bank marketing, Vol. 55 (January), p. 1-9
- Bowen, J.T., and Shiang-Lih Chen, 2001; *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, International Journal of contemporary Hospital Management, MCB Unversity Press. (pp. 213-217).
- Caruara, A., 2002; *Service Loyalty: The effects of service quality ang the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, val. 36 No. 7/8, p.p 811-828
- Channon, D.F., 1986, *Bank Strategic manajemen an Marketing*, John wiley and Sons Ltd.
- Chernev, A., 1997: *The Effect of Common Features on Brand Choice: Moderating Role of Attribute Importance*, Journal of Consumer Research, Vol. 23
- Edvardsson, B, Bertil Thomasson, and John Ovretxeit, 1994, *Quality of Service*, McGraw-Hill Book Company. London.
- , 1990, *Service Management an Marketing*, Lexington, MA. Lexington Books.
- Engel, J.F., David T. Miniard and Roger D. Balckwell, 1994, *Customer Behavior*, 6 Th Edition, The Dryden Press.

- Fullerton, G., and Shirly Taylor, 2002, *Mediating, Interaction and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research*, Canadian journal of administrative science .
- Garbarino, E. C., and Mark S. Johnson, 1999, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 63 (April), 70-87.
- Gronroos, C., 1984, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18.
- Henry, A., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company.
- Jonathan, L., Janghyuk Lee and Lawrence Feick 2001, *The impact of swiching costs on the customer satisfaction-Loyalty link; Mobile phone service in France*, Journal of services marketing, vol, 15 No. 1, pp. 35-48.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., Swee Hong Ang, Siew Mengleons, and Chin Tiong Tan, 1996, *Marketing Management, An Asian Perspective*, Singapore, Prentice-Hall.
- Marsha, L.R., 1997, *Measuring Emotion in The Consumption Experience*, Journal of Consumer Research, Vol. 24 (September).
- Mittal, V., and Wagner .A. Kamakura, 2001, *Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics*, Journal Of Marketing Research Vol. XXXVIII (February : 131-142).
- Mowen, J.C., 1995, *Consumen Behavior*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Edition.
- Mukh, D.S., Jagdip Sigh, and Barry Sabol, 2002, *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, Journal of Marketing, Vol. 66 (Januari), 15-37
- Murti, S., 1997, *Marketing Perbankan*, Edisi Revisi, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Oliver, F., Ben Shaw-Ching Liu and D. Sudharshan, 2000, *The Relationship Between Culture and Service Quality Pperceptions*, Journal of service research vol. 2 No. 4, May, pp 355-371.
- Oliver, R.L, 1981, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting*, Journal of Retailing, 57 (Fall) p. 25-48.
- , 1993, *Cognitif, Affective, and Attribute Based of The Satisfaction Response*, Journal of Consumer Research, 20 (December)
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1985, *A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research*, Journal of Marketing, 49 (Fall) p. 41-50.
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1991, *A Role Stress Model of Performance and Satisfaction of Industrial Sales Persons*, Journal of Marketing, 48 (Fall) p. 9-21.
- Sewel, C., dan Paul B. Brown, 1997, *Pelanggan Seumur Hidup*, Cetakatan II, Pustaka Tangga, Jakarta.
- Swastha, B.D., dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Waworuntu, B., 1997, *Dasar-dasar keterampilan melayani nasabah Bank*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya, N.S., 2002, *Pertumbuhan Melalui Penciptaan Nilai dalam Layanan Penjualan*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. No. Vi Edisi Pebruari.
- Yi-Ting Yu and Alison Dean, 2001, *The Contribution of Emotional Satisfaction to Customer Loyalty*, International journal of service industry Management.