

Mengembangkan Loyalitas Melalui Strategi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pada Industri Perbankan

Ferdian Hendrasto

Universitas Gajayana Malang, Indonesia
ferdian.h@unigamalang.ac.id

Abstract

Service quality has long been used to determine loyalty, with excellent service quality, it is expected that customer will be more likely to do repurchase. Another factor which affect loyalty is trust. The purpose of this research is to analyze the effect of service quality and trust to loyalty in banking industry. 100 customer are invited as respondents in this research. This associative research consist of two independent variables, they are service quality (X_1) and Trust (X_2) and one dependent variable which is loyalty (Y). For data collection purpose, library research and field research are conducted thoroughly. Data analysis method used in this research is reliability test and validity test. And then we conduct normality test and multicollinearity test. To analyze the hypothesis used in this research, we use simple regression analysis with t-test and multiple regression analysis with F-test. The result of this research shows that service quality (X_1) is significantly influential to Loyalty (Y). trust (X_2) is significantly influential to loyalty (Y). Finally, service quality (X_1) and trust (X_2), simultaneously, are significantly influential to loyalty (Y).

Keywords: *Service Quality, Trust, Brand Loyalty, Consumer Loyalty, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dunia perbankan adalah dunia yang tidak asing lagi bagi kita, sekarang hampir tiap orang mempunyai rekening di bank tertentu, tentunya ada sesuatu yang menyebabkan mereka menabung di bank tertentu tersebut. Hal ini berkaitan dengan layanan dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh suatu bank. Dalam beroperasi, bank pasti akan berusaha memberikan pelayanan yang prima, ketika nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya melebihi harapannya, maka nasabah tersebut akan puas, dari kepuasan inilah akan timbul nasabah yang loyal.

Nasabah yang menyerahkan dananya untuk disimpan dan dikelola di bank tertentu akan meminta jaminan keamanan dari bank yang bersangkutan, karena nasabah ingin dananya aman dan bisa diambil ketika mereka membutuhkannya. Bank harus dapat menjamin keamanan dana masyarakat sehingga timbul kepercayaan terhadap bank dan nasabah merasa puas atas jaminan keamanan yang diberikan oleh bank. Rendahnya loyalitas nasabah adalah salah satu indikasi bahwa bank belum mencapai tujuannya dengan maksimal, untuk itu dibutuhkan strategi untuk membangun loyalitas nasabah.

Menyadur *American Society for Quality Control*, Philip Kotler (2009) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk maupun jasa, di mana fitur dan karakteristik ini dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan atas apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa

yang diterima oleh pelanggan ketika mereka mengkonsumsi produk jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

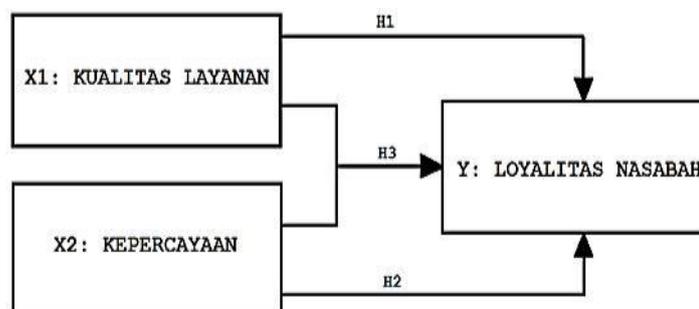
Kepercayaan merupakan kondisi afektif dalam diri seseorang di mana timbul sebuah harapan dari seorang individu atas perilaku pihak lain yang dianggap menguntungkan atau tidak merugikan (Anderson dan Narus, 1990). Morgan dan Hunt (1994) juga beranggapan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan atas pemenuhan janji yang diucapkan oleh orang lain.

Loyalitas, di lain pihak, merupakan perwujudan dari kepercayaan, sebuah kemauan dan kesediaan untuk beraksi tanpa mempertimbangkan aspek biaya dan keuntungan dari aksi yang dimaksud (Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, 2007). Loyalitas juga dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atas sebuah merek (Dick dan Basu, 1994).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Apabila bank mampu memberikan layanan yang prima, maka nasabah pun akan memberikan respon yang positif pula. Respon ini berupa kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang. Namun apabila bank gagal memberikan layanan yang prima, maka nasabah bisa saja berpindah ke bank pesaing. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998) bahwa kualitas layanan dapat dilihat sebagai determinan dari kepuasan yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi ulang. Setiawan dan Ukudi (2007) juga mengatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh baik buruknya kualitas layanan yang disediakan oleh bank tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan erat kaitannya dengan komitmen jangka panjang, di mana nasabah akan cenderung loyal terhadap bank apabila bank tersebut memenuhi janji-janji dan kewajiban-kewajibannya di masa yang akan datang, apabila bank gagal memberikan kepercayaan terhadap nasabahnya, maka nasabah pun bisa berpindah ke bank pesaing. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari loyalitas. Sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi akan menyebabkan perilaku loyal dan sebaliknya, tingkat kepercayaan yang rendah tidak akan dapat menyebabkan perilaku loyal (Schurr dan Ozanne, 1985).

Berdasarkan atas beberapa hasil rujukan di atas, untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan membangun loyalitas nasabah bergantung dari bagaimana pelaksanaan strategi kepercayaan dan bagaimana perusahaan menyediakan layanan prima bagi nasabahnya. Nasabah yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan cenderung akan melakukan pembelian ulang jasa tersebut. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran yang telah diungkapkan di atas maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Sumber: analisis peneliti, 2017
Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian ini akan menguji tiga hipotesis, yaitu: (1) Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (2) Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan (3) Diduga kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tiga variabel, dua variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2), serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas (Y). Untuk variabel Kualitas Layanan (X_1), peneliti menggunakan konsep TERRA beserta indikatornya yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991). Untuk variabel Kepercayaan (X_2), peneliti mengadopsi dan memodifikasi indikator yang dikembangkan oleh Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992). Sedangkan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y), peneliti mengadopsi indikator yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Sedangkan untuk sampel, peneliti menggunakan 100 orang responden yang merupakan nasabah perbankan. Metode pengambilan sampel menggunakan *systematic simple random sampling*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas, sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas. Sebelum dilakukan uji analisis regresi, instrumen diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen atau indikator akan dinyatakan valid ketika r -hitung lebih dari r -tabel. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan atau indikator yang terdapat dalam kuesioner benar-benar dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengumpulan data yang terkait dengan variabel yang diukur. Variabel dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,7 (Hair dan Black, 2010).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka variabel penelitian diuji menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, karena data yang digunakan merupakan data diskrit (data sekali pakai). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang digunakan adalah analisis grafik dan uji Skewness, dimana untuk uji Skewness kriterianya adalah apabila Z -hitung $> -Z$ -tabel, maka menunjukkan distribusi tidak normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Kriteria untuk tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk hipotesis parsial yaitu Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (H_1) dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (H_2) dan regresi berganda untuk uji simultan Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (H_3). Sedangkan untuk uji signifikansi parameter individual (parsial) digunakan uji- t di mana uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria ujinya adalah: Bila t -hitung $> t$ -tabel berarti berhubungan signifikan. Bila t -hitung $< t$ -tabel berarti berhubungan tidak signifikan. Untuk uji signifikansi simultan digunakan uji F . Uji ini pada dasarnya

menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Adapun kriteria ujinya adalah: Bila F-hitung > F-tabel berarti signifikan. Bila F-hitung < F-tabel berarti memiliki hubungan yang tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dapat dilihat di tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

| No. Instrumen | r-hitung | r-tabel | Ket. | No. Instrumen | rhitung | rtabel | Ket. |
|---------------|----------|---------|-------|---------------|---------|--------|-------|
| 1 | 0,382 | 0,197 | Valid | 6 | 0,545 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,390 | 0,197 | Valid | 7 | 0,517 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,449 | 0,197 | Valid | 8 | 0,419 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,547 | 0,197 | Valid | 9 | 0,551 | 0,197 | Valid |
| 5 | 0,582 | 0,197 | Valid | 10 | 0,620 | 0,197 | Valid |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Hasil uji validitas kuesioner variabel penelitian tentang pengaruh Kualitas Layanan pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, artinya semua pernyataan adalah valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,818 > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel Kualitas Layanan (X1) adalah reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

| No. Instrumen | r-hitung | r-tabel | Ket. |
|---------------|----------|---------|-------|
| 1 | 0,465 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,545 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,643 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,481 | 0,197 | Valid |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Hasil uji validitas kuesioner variabel penelitian tentang pengaruh Kepercayaan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, artinya semua pernyataan adalah valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,739 > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel Kepercayaan (X2) adalah reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

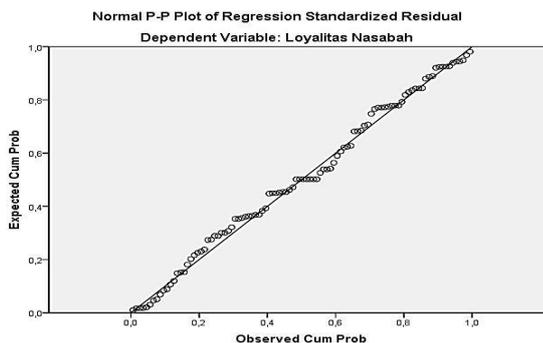
| No. Instrumen | r-hitung | r-tabel | Ket. |
|---------------|----------|---------|-------|
| 1 | 0,665 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,788 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,877 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,801 | 0,197 | Valid |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Hasil uji validitas kuesioner variabel penelitian tentang pengaruh Loyalitas Nasabah pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung $>$ r-tabel, artinya semua pernyataan adalah valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,896 $>$ 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas data. Data yang baik layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki distribusi normal.



Sumber: Hasil olah data, 2017

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Untuk memperkuat asumsi ini, dilakukan pula uji statistik skewness.

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Skewness

| | N | Skewness | |
|--------------------|-----------|-----------|------------|
| | Statistic | Statistic | Std. Error |
| Unstandardized | 100 | -,237 | ,241 |
| Residual | | | |
| Valid N (listwise) | 100 | | |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Dari tabel 4 di atas diperoleh nilai skewness yang kemudian dimasukkan ke dalam rumus untuk memperoleh nilai Z hitung. Dari perhitungan diperoleh nilai Z hitung untuk uji statistik

Unstandardized Residual variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah adalah sebesar -0,968 di mana nilai tersebut berada di antara nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian terdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Layanan | ,581 | 1,722 |
| Kepercayaan | ,581 | 1,722 |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar $0,581 > 0,1$ dan untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar $0,581 > 0,1$, sedangkan nilai VIF untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar $1,722 < 10$ dan untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar $1,722 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen, maka selanjutnya data dapat diteruskan untuk menganalisis pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis 1

| Model | t | Sig. | Model | R | R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------------|--------|------|-------|-------------------|----------|----------------------------|
| 1 (Constant) | -2,595 | ,011 | 1 | ,687 ^a | ,471 | 2,279 |
| Kualitas Layanan | 9,348 | ,000 | | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki p-value (Sig.t) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan dan nilai t-hitung = 9,348. Nilai t-tabel untuk $dk = n - 2$ di mana n adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,984, dengan demikian nilai t-hitung = $9,348 > t\text{-tabel} = 1,984$ yang artinya signifikan. Signifikan di sini artinya adalah hipotesis yang diajukan diterima, di mana Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai R square menunjukkan angka sebesar 0,471, artinya adalah 47,1% variabel Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel yang diteliti. Sedangkan nilai R sebesar 0,687 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki korelasi yang kuat.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis 2

| Model | t | Sig. | Model | R | R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|-------|------|-------|-------------------|----------|----------------------------|
| 1 (Constant) | ,938 | ,350 | 1 | ,460 ^a | ,212 | 2,783 |
| Kepercayaan | 5,134 | ,000 | | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki p-value (Sig.t) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan dan nilai t-hitung = 5,134. Nilai t-tabel untuk $dk = n - 2$ di mana n adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,984, dengan demikian nilai t-hitung = 5,134 > t-tabel = 1,984 yang artinya signifikan. Signifikan di sini artinya adalah hipotesis yang diajukan diterima, di mana Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai R square menunjukkan angka sebesar 0,212, artinya adalah 21,2% variabel Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh variabel Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel yang diteliti. Sedangkan nilai R sebesar 0,460 menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki korelasi yang Sedang.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 3

| Model | df | F | Sig. | Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|--------------|----|--------|-------------------|-------|-------------------|-------------------|------------------------|
| 1 Regression | 2 | 43,327 | ,000 ^a | 1 | ,687 ^a | ,461 | 2,290 |
| Residual | 97 | | | | | | |
| Total | 99 | | | | | | |

Sumber: Hasil olah data, 2017

Nilai F-hitung adalah sebesar 43,327. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan $df1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k$ atau $100 - 3 = 97$, diperoleh Ftabel sebesar 2,70. Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan F-hitung > F-tabel sebesar $43,327 > 2,70$. Yang artinya adalah terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, ketiga variabel memiliki hubungan yang bermakna. Nilai *adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,461, artinya adalah 46,1% variabel Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel yang diteliti. Nilai *adjusted R square* yang sebesar 0,461 juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah memiliki korelasi yang Sedang.

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), maka dapat dianalisis sebagai berikut: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dibuktikan dari nilai t-hitung > t-tabel di mana $9,348 > 1,984$. Sedangkan kontribusi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan sebesar 47,1%, dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti atau tidak dihipotesiskan. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan p-value $0,000 < 0,05$ (signifikan) yang berarti hipotesis

yang diajukan dapat diterima. Di mana Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah yang dibuktikan dari nilai t -hitung $>$ t -tabel di mana $5,134 > 1,984$. Sedangkan kontribusi Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan sebesar 21,2%, dan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti atau tidak dihipotesiskan. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (signifikan) yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Di mana Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah yang dibuktikan dari nilai F -hitung $>$ F -tabel di mana $43,327 > 2,70$. Sedangkan kontribusi Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan sebesar 46,1%, dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti atau tidak dihipotesiskan. Berdasarkan hasil analisis berganda pada tabel ANOVA, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan) yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Di mana Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

SIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Layanan yang disediakan oleh bank tersebut. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian dari Bloemer, de Ruyter dan Peeters (1998) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah determinan dari kepuasan yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi ulang. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Kepercayaan juga faktor lain yang sangat penting dalam menentukan Loyalitas nasabah, walaupun tingkat pengaruhnya tidak setinggi Kualitas Layanan, namun keduanya merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan Loyalitas Nasabah, hal ini memperkuat hasil penelitian dari Setiawan dan Ukudi (2007) serta Schurr dan Ozanne (1985) yang keduanya menyatakan bahwa kepercayaan akan dapat menyebabkan perilaku yang loyal.

Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada implikasi positif dari penerapan kualitas layanan yang terdiri atas Atribut Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*) dan Kepedulian (*empathy*) sehingga dapat dipertimbangkan dalam menerapkan strategi Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai r -korelasinya, khususnya indikator dengan nilai r -korelasi yang tinggi. Dalam variabel Kualitas Layanan, indikator dengan nilai r -korelasi tertinggi sebesar 0,620 adalah indikator "karyawan tanggap terhadap kebutuhan yang nasabah inginkan". Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan merasa puas ketika karyawan bank selalu tanggap dan merespon kebutuhan/kesulitan nasabah. Untuk itu di masa yang akan datang aspek ini agar dapat difokuskan dalam penerapan strategi Kualitas Layanan. Karena aspek tersebut memiliki pengaruh yang paling tinggi. Caranya dapat dengan penambahan pengetahuan karyawan sehingga karyawan dapat lebih maksimal lagi dalam melayani nasabah, dengan penerapan pengawasan oleh jajaran pimpinan perusahaan terhadap karyawannya sehingga diharapkan dengan pengawasan yang baik maka karyawan dapat memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, atau dengan memberikan *reward* seperti *employee of the month* sehingga dapat merangsang karyawan untuk selalu bekerja dengan maksimal. 2.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa strategi Kepercayaan walaupun hanya menempati porsi yang lebih rendah dalam penentuan Loyalitas Nasabah namun ternyata cukup signifikan pengaruhnya, sehingga tetap harus dipertimbangkan oleh manajemen industri perbankan dalam menerapkan strategi Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai r -korelasinya, khususnya

indikator dengan nilai r -korelasi yang tinggi. Dalam variabel Kepercayaan, indikator dengan nilai r -korelasi tertinggi sebesar 0,643 adalah indikator “nasabah percaya Pihak bank akan membayar kewajiban-kewajibannya”. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bank semakin dapat dipercaya dalam hal pembayaran kewajibannya dan penepatan janji-janjinya, maka nasabah cenderung akan berperilaku loyal. Untuk itu di masa yang akan datang aspek tersebut agar dapat diutamakan dalam penerapan strategi Kepercayaan. Karena aspek tersebut memiliki pengaruh yang paling tinggi. Caranya dapat dengan menerapkan budaya yang positif seperti tepat waktu dalam memberikan layanan atau dengan tidak mengingkari janji/komitmen yang telah disepakati sebelumnya.

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Pertama, penelitian ini tidak mengukur apakah ada niat berpindah dari nasabah bank yang bersangkutan ke bank pesaing. Kedua, jumlah pernyataan dalam kuesioner jumlahnya lebih sedikit dari jumlah indikator yang ada sehingga kemungkinan terdapat hasil yang bias. Ketiga, penelitian ini hanya mengambil responden dari satu bank saja sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan dalam bank tersebut, ke depannya bisa diambil responden dari beberapa bank yang berbeda agar hasil penelitian dapat lebih bisa digeneralisasikan.

Bagi peneliti lain yang akan datang diharapkan dapat diarahkan kepada penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, selain dari Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Misalnya Citra Merek, Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan atau Kinerja Pelayanan. Atau penelitian yang sejenis namun dengan obyek penelitian yang berbeda, sehingga dapat diketahui apakah ada perbedaan hasil penelitian di antara obyek penelitian yang berbeda. Penelitian-penelitian lanjutan ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang menjadi determinan Loyalitas Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. 1990. *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. 1998. *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., & Herres, R. T. 2002. *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Irianto, A. (2004). *Statistik konsep dasar dan aplikasinya. Jakarta: Kencana*.
- Jamaludin, Muhamad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Variable Pada Swalayan Anugrah Karang Sembung*. Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati. Cirebon.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 12. Jakarta: Erlangga*.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. *Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. 1993. *Factors affecting trust in market research relationships. Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. 1991. *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of retailing*, 67(4), 420-451.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. *The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Qoriah. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Cabang Cirebon*. Skripsi tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati. Cirebon.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. 1985. *Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Setiawan, M. B. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Sugiyono, M. P. P. 2007. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. 2000. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip, 126.