

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KOMITMEN PADA NASABAH BANK BCA KCP NGORO MOJOKERTO

Ika Riskiyati

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : ika.tensan@ymail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Loyalty is the condition in which the customers have positive attitude towards a product both manufactured and service. In addition, the more qualified the product the loyal the customers are. Therefore, it is important for the company to maintain the customers loyalty. This study attempts to provide good input for the banking industries about the product quality and the influence towards the customer loyalty. It was found that how customer satisfaction, loyalty and commitment are defined and related to one another. The data were collected using questionnaire was that this sampling provides judgment such as when implementing this technique the sampling process required such as minimum age of respondents 17 years and more than 45 years, has been long enough to be a customer of minimally 3 months and more than 5 years, and the respondents of this research were the customers of BCA KCP (office branch) in Ngoro. It was based on 110 responses collected from Bank of BCA KCP Ngoro Mojokerto. The method analysis in this research was Maximum Likelihood test using the program AMOS version 18.0. The results showed that only three hypotheses were accepted; the customer satisfaction towards the customer commitment has a significant influence, customer commitment towards the customer loyalty has a significant influence, and the customer satisfaction towards the customer loyalty with a customer commitment as a mediating has a significant influence.

Key words: *Customer satisfaction, Customer commitment, Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas adalah suatu kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Misalnya, Kotler (2004: 135), juga menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali. Dengan Demikian, dapat dikatakan bahwa, semakin berkualitas produk atau jasa dan layanan yang diberikan kepada nasabah, semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Dengan demikian, konsumen yang loyal dapat mendatangkan konsumen baru. Selain itu, pada pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan konsumen dan

kesetiaan konsumen saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, upaya memberikan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi perilaku pelanggan karena bila kepuasan konsumen meningkat maka kesetiaan konsumen juga meningkat. Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan.

Berdasarkan kondisi itu, maka masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, fasilitas, produk, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Bank merupakan badan usaha yang menjalankan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada

masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Penelitian memilih objek Bank Central Asia (BCA) karena bank ini diasumsikan sangat bersaing ketat dalam menjaga loyalitas nasabah dalam bentuk produk bank BCA itu sendiri, maupun dari segi pelayanannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen, seperti kepuasan nasabah terhadap *customer service*, fasilitas, pelayanan *security*, produk, harga, teller, serta antrian saat bertransaksi, adapun contoh permasalahan Bank BCA menggunakan antrian berdiri yang ditemukan di website (<http://www.indorating.com>).

Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto khususnya dan perbankan pada umumnya tentang kepuasan nasabah secara keseluruhan dan kompetensi apa yang sebenarnya melekat pada perbankan BCA KCP Ngoro Mojokerto.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tingkat produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2004 : 23). Selain itu, kepuasan dapat diartikan juga sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks (Fandy, 2006 : 349).

Konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008: 13) sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan suatu harapan pembeli. Kepuasan merupakan akumulasi kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu dan kepuasan terhadap seluruh aspek perusahaan, seperti pada fasilitas fisik.

Lebih dari itu, kepuasan juga bisa

diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan. Pelanggan yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Dengan kata lain, Pelanggan yang puas cenderung berpotensi akan berkomitmen untuk tetap loyal terhadap produk dan produsen yang sama. Jadi, kriteria yang diberikan oleh sebuah produk dan jasa bank yang dirasakan nasabah sama dengan atau lebih besar harapannya, akan membuat nasabah merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka nasabah tidak akan puas. Kepuasan pada jasa diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Buttle, 2004: 22). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan sangat penting karena pengaruh jangka panjang paling banyak didasarkan pada komitmen kedua belah pihak. Dengan kata lain, di dalam komitmen terdapat suatu pengaruh yang berharga yang mampu membuat pelanggan tetap loyal dan hal tersebut perlu dipertahankan terus dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini.

Menurut Solomon dalam Tatik Suryani (2008: 176-177), komitmen pelanggan terhadap sikap pelanggan pada objek amat beragam. Misalnya, ada pelanggan yang memiliki komitmen rendah dan sebaliknya ada pula pelanggan yang memiliki komitmen tinggi atau yang berada di antaranya. Komitmen dari yang paling rendah hingga tinggi adalah sebagai berikut:

1. Komitmen Rendah

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk pelanggan atas dasar keinginan pelanggan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Sikap yang ada

tidak dalam dan hanya bersifat permukaan saja, sehingga ketika pihak lain yang mendorongnya bersikap seperti itu tidak ada, maka sikap pelanggan akan kembali seperti sikap yang sebenarnya.

2. Identifikasi

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginan konsumen agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok. Pada tingkatan ini sikap relatif cukup sulit untuk diubah.

3. Internalisasi

Tingkat komitmen ini merupakan tingkatan paling tinggi, karena sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari system nilai pribadinya. Sikap dengan tingkat komitmen seperti ini sangat sulit untuk diubah.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas akan sebuah produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan pelanggan pada produk tersebut bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada nasabah yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi nasabah pada orang lain. Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

Menurut Fandy (2001:85), ada enam

indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Hubungan antara Kepuasan dengan Komitmen

Menurut Kotler (2005:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, untuk konsisten dalam menggunakan suatu produk dan jasa tertentu tanpa memperhatikan produk dan jasa pesaing. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan tersebut terhadap perusahaan, sebaliknya apabila semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maka semakin rendah pula komitmen pelanggan tersebut. Hubungan antara kepuasan dengan komitmen diambil dari jurnal (Dimitiades, 2006 : 791).

Hubungan antara Komitmen dengan Loyalitas

Menurut Morgan and Hunt (1994), komitmen merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran, salah satu komitmen hubungan hasilnya yang sering disebutkan dalam literatur adalah perilaku loyalitas (dikutip dari jurnal Tatang, Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, halaman: 6).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komitmen mengandung definisi loyalitas, tetapi komitmen lebih dari sekedar loyalitas karena melibatkan hubungan yang aktif dimana masing-masing pelanggan memberikan sesuatu dari dirinya untuk membantu perusahaan mencapai sukses. Oleh karena itu, komitmen pada perusahaan merupakan suatu proses yang berkelanjutan dimana seluruh pelaku yang bersangkutan dengan perusahaan mengekspresikan perhatiannya pada kepentingan perusahaan.

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan keanggotannya dalam perusahaan. Hubungan antara komitmen dengan loyalitas diambil dari jurnal (Dimitriades, 2006: 791).

Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas

Sebuah kepuasan itu tercipta akibat dari kualitas pelayanan yang baik, perusahaan yang ingin memberikan sebuah pelayanan yang istimewa dan meningkatkan kepuasan nasabah, pertama-tama harus memusatkan perhatian pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam perusahaan tersebut (Barnes, 2003: 52). Kepuasan seorang nasabah pun bisa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun tidak jarang nasabah yang puas namun tidak loyal. Kepuasan nasabah sangat erat hubungannya dengan loyalitas. Apabila seorang nasabah loyal terhadap suatu produk, sudah pasti ia merasa puas dengan produk tersebut. Namun, apabila seorang nasabah puas dengan suatu produk belum tentu nasabah loyal dengan produk tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau layanan yang disediakan bank, tidak akan terpengaruh layanan yang ditawarkan pihak lain.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah saat dimana nasabah mencapai suatu tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat serta menimbulkan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Bagi perusahaan yang berfokus pada nasabah, kepuasan adalah sasaran serta sebagai alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka akan membuat nasabah menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain. Sehingga kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa

depan (Kotler dan Keller, 2009:180). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas didukung oleh peneliti (Wu,2011:242).

Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Komitmen

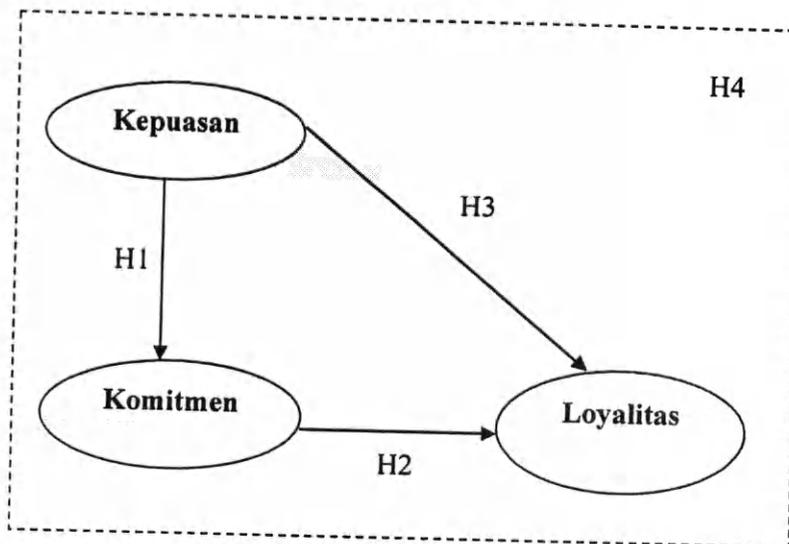
Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2009 : 138). Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Buttle, 2004 : 22), komitmen dalam hubungan adalah sebagai berikut:

Keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu ; atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung atau tetap setia dalam waktu yang tidak terbatas. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu membuat pelanggan senang dan berkomitmen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen diambil dari jurnal (Dimitriades, 2006: 791). Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen nasabah bank BCA.
- H2 : Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bank BCA.

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



H3 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bank BCA.

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan komitmen sebagai mediasi bank BCA.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengujian hipotesis ini menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan kausalitas antar variabel independen yang mempengaruhi beberapa variabel dependen. Adapun lingkungan studi ini merupakan studi lapangan Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. Pengujian yang dilakukan menggunakan alat uji SEM (*structural equation modeling*).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, variabel yang digunakan sebagai pedoman pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel eksogen dalam penelitian adalah: Kepuasan pelanggan (KP)

Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini dipengaruhi variabel lain. Variabel endogen ini berfungsi sebagai variabel tergantung dalam penelitian ini. Variabel endogen dalam penelitian ini:

- Komitmen (KM)
- Loyalitas (L)

Pola hubungan antara variabel kepuasan, komitmen dan loyalitas adalah pola kausal atau hubungan sebab akibat, dimana kepuasan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan, dan komitmen pelanggan juga merupakan penyebab dari timbulnya loyalitas.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa nasabah bank BCA yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja pelayanan bank BCA dengan harapan yang dipikirkan oleh nasabah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Sepenuhnya puas dengan perusahaan

merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden terhadap pelayanan perusahaan yang memuaskan.

Perusahaan selalu memenuhi harapan merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden terhadap sebuah perusahaan yang selalu memenuhi harapannya.

Pengalaman yang istimewa merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden mengenai sejauh mana kepuasan pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan.

Tidak pernah kecewa dengan perusahaan merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak pernah mengecewakan pelanggan.

Instrumen kepuasan pelanggan ini diadopsi dari penelitian Dimitriades (2006), menggunakan skala *Likert* tujuh poin.

Variabel Endogen

Komitmen Pelanggan

Komitmen merupakan keinginan responden untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini saling menguntungkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Keterikatan emosional merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden terhadap produk atau jasa perusahaan yang mampu menarik perhatian pelanggan sehingga tertarik untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan memberi kesan pribadi merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden mengenai apa yang dirasa setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Identifikasi yang kuat merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden mengenai sikap pelanggan dalam mengenali perusahaan yang sangat baik dan menggunakan jasa perusahaan.

Tingkat keterikatan emosi tinggi merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai

responden dalam mengukur seberapa jauh hasrat untuk terus bergabung dengan perusahaan.

Pentingnya hubungan merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden dalam merasakan pentingnya menjalin hubungan dengan perusahaan.

Keterikatan bersifat personal merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden terhadap perusahaan mengenai upaya untuk bergabung dengan perusahaan sesuai dengan keinginan pribadi.

Variabel komitmen pelanggan ini menggunakan instrument yang diadopsi dari penelitian Dimitriades (2006), yang diukur dengan skala *Likert* tujuh poin.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan keinginan konsumen sebagai responden untuk menggunakan jasa yang sama dimasa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Merekomendasikan perusahaan merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden dalam menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan.

Mendorong orang lain untuk melakukan bisnis merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden dalam mengajak orang lain untuk menjalankan bisnis dengan perusahaan tersebut.

Berniat untuk berlanjut di masa depan merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden yang berniat untuk meneruskan hubungannya dengan perusahaan.

Mengatakan hal-hal positif merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden dalam menunjukkan sikap loyalitasnya terhadap perusahaan dengan mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain.

Mempertimbangkan pilihan pertama merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden dalam memilih perusahaan yang menurut pelanggan

perusahaan itu yang terbaik.

Melanjutkan hubungan dengankenaikan harga merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden dalam menggunakan jasa perusahaan meskipun mengalami kenaikan harga.

Membayar harga lebih tinggi dibanding kompetitor merupakan persepsi nasabah bank BCA sebagai responden yang menunjukkan sikap loyalitasnya terhadap perusahaan rela membayar lebih atas apa yang diperoleh selama ini.

Variabel loyalitas pelanggan ini menggunakan instrument yang diadopsi dari penelitian Dimitriades (2006), yang diukur dengan skala *Likert* tujuh poin.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung sumber utama, penyebaran data diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* artinya setiap sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sedangkan teknik yang dipilih adalah *judgmental sampling*, yaitu bentuk *sampling convenience* yang di dalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti (Malhotra, 2009 : 373). Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 110 responden yang merupakan nasabah dari bank BCA KCP Ngoro Mojokerto.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji *Structural Equation Model*

Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 110 atau minimal lima kali jumlah variabel yang akan diestimasi.

Uji Normalitas

Evaluasi atau dipenuhinya normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati *Critical Ratio* (CR) *skewness value* dari data yang

digunakan. Distribusi data dapat dikategorikan normal jika memiliki nilai C.R. $\pm 2,58$. Pada penelitian ini terdapat sepuluh indikator yang tidak normal dilihat dari nilai *critical ratio skewness value* diatas ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena ada indikator yang nilainya diatas 2.58 sebanyak sepuluh (10). Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan jumlah sampel sudah mencukupi syarat minimum sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian. Hal ini berarti peneliti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0,01 (1%).

Uji *Outliers*

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, et al dikutip dari Augusty, 2002). Dalam analisis ini outliers dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *outliers univariate* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan mengkonversi nilai data penilaian kedalam *standart score* (*z-score*) yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas dari *z-score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, et al dikutip dari Augusty, 2002). Berdasarkan hasil pengujian terdapat dua nilai *Z-score* yang lebih tinggi dari ± 4.0 , karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat *univariate outlier* atau adanya data yang tidak normal dalam penelitian yang dianalisis ini.

2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier bila sudah saling dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan

akan menunjukkan jarak. Sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Augusty, 2002 : 102). Uji terhadap outlier multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 padaderajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu. Dalam penelitian kali ini jumlah sampel sebesar 110 sampel, maka $X^2(17, 0,001) = 40,79$

Dari hasil output menunjukkan masih ada empat (4) data responden yang *outlier*. Data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 40,79. Maka data-data tersebut dapat dibuang sebelum melakukan analisis ke tahap berikutnya.

Mengevaluasi Estimasi Model

Chi Square Statistic (x^2)

Merupakan alat uji yang paling mendasar untuk menguji adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik dan memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai x^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas *cut-off* sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,001$. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Chi Square* gambar akhir *full structural* sebesar 100,762 dan nilai *degree of freedom* sebesar 81 sehingga didapat nilai (103,009 > 100,762) yang berarti *chi square* diatas *cut of value* atau *fit*.

Significance Probability

Merupakan uji signifikan terhadap perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ mengindikasikan bahwa model dapat diterima.

Nilai *significance probability* penelitian ini sebesar 0,068, sudah memenuhi *cut of value*.

Relative Chi Square

Merupakan *the minimum sample discrepance function* (CMIN) dibagi dengan

degree of freedom yang akan menghasilkan CMIN/DF dan umumnya digunakan sebagai salah satu indicator untuk mengukur tingkat kelayakan suatu model. Nilai x^2 relatif kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *accaptabel fit* model dengan atau dalam memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi terhadap model, yaitu dengan melihat residual yang dihasilkan oleh model cukup besar ($< 2,58$) alur baru terhadap model yang diestimasi. Nilai residual lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediksi *error* yang substansial untuk sepasang indikator. Nilai CMIN/DF sebesar 1,244 sudah memenuhi *cut of value*.

The Root Mean Square of Approximation (RMSEA)

Merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistic *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat digunakan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model. Semakin kecil indeks ini menunjukkan yang lebih baik. Nilai RMSEA penelitian ini sebesar 0,048 sudah memenuhi *cut of value*.

Comparative Fit Index (CFI)

Merupakan besaran indeks untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model keunggulan dari indeks ini adalah tidak dipengaruhi ukuran sampel. Rentang nilai dari indeks ini adalah 0-1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai CFI penelitian ini sebesar 0,963 sudah memenuhi *cut of value*.

Tucker Lewis Index (TLI)

Merupakan sebuah alternative *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *base line* model. Bila yang digunakan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan

Tabel 1
Goodness-of-Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Imam Gozali (2008).

kesesuaian yang sangat bagus. Nilai TLI penelitian ini sebesar 0,953 sudah memenuhi *cut of value*.

Goodness of Fit Index (GFI)

GFI adalah ukuran non statistik yang memiliki rentang nilai antara nol (*poor fit*). Ukuran ini menunjukkan keseluruhan tingkat kesesuaian kuadrat residual dari prediksi dibanding dengan data aktual, namun ukuran ini tidak disesuaikan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Nilai GFI penelitian ini sebesar 0,888 sudah memenuhi *cut of value*.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan *fit index* dalam SEM yang telah mempertimbangkan atau disesuaikan dengan *degree of freedom* yang telah diterima untuk menguji diterima atau tidaknya suatu model, nilai batas yang direkomendasikan untuk index ini adalah bila AGFI mempunyai nilai yang sama atau lebih besar dari 0,90 menunjukkan tingkatan yang cukup baik. Nilai AGFI penelitian ini sebesar 0,833 belum memenuhi *cut of value* yaitu nilai AGFI sebesar $0,833 < 0,90$. Parameter pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Interpretasi terhadap Model

Langkah terakhir yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang akan dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis analisis dengan *Structural Equation Modeling* menggunakan AMOS 18.0. Menurut Imam (2008: 139), dijelaskan jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan $p < 0,05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seberapa besar kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Menurut Sekaran (2007 : 195), validitas adalah menguji seberapa baik suatu instrument yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Penerapan uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Besarnya koefisien korelasi menunjukkan korelasi yang kuat setiap variabel dengan total variabel seluruhnya. Jika koefisien korelasi antar setiap variabel dengan total variabel seluruhnya koefisien signifikan $< 0,05$, maka variabel tersebut dapat diakui validasinya.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 17 item secara keseluruhan valid. Reliabilitas adalah suatu pengukuran merujuk ke sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra, 2009 : 309). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan alat uji statistic *Cronbach Alpha* (α), dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach*

Tabel 2
Interval Class

No.	Interval
1	$1 \leq X \leq 1,86$
2	$1,86 < X \leq 2,71$
3	$2,71 < X \leq 3,57$
4	$3,57 < X \leq 4,43$
5	$4,43 < X \leq 5,29$
6	$5,29 < X \leq 6,14$
7	$6,14 < X \leq 7,00$

Sumber : Data diolah.

$\alpha > 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan alat ukur tersebut dapat diandalkan.

Deskriptif Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner tentang kepuasan, komitmen, dan loyalitas pelanggan.

Analisis deskriptif

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari pengumpulan jawaban dari responden penelitian, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *Likert* dengan skala satu sampai dengan tujuh poin, selanjutnya untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian berdasarkan interval yang telah tercantum.

Maka, $P = (7 - 1) / 7 = 0,857$, dibulatkan menjadi 0,86. Sehingga panjang kelas yang digunakan dalam interval kelas adalah 0,86. Tabel 2 adalah tabel *interval class*.

Kepuasan Pelanggan

Tanggapan responden menunjukkan responden sepenuhnya puas dengan fasilitas Bank BCA. Dari hasil pengujian data responden dengan menggunakan *software* SPSS dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sebanyak 43,6% responden

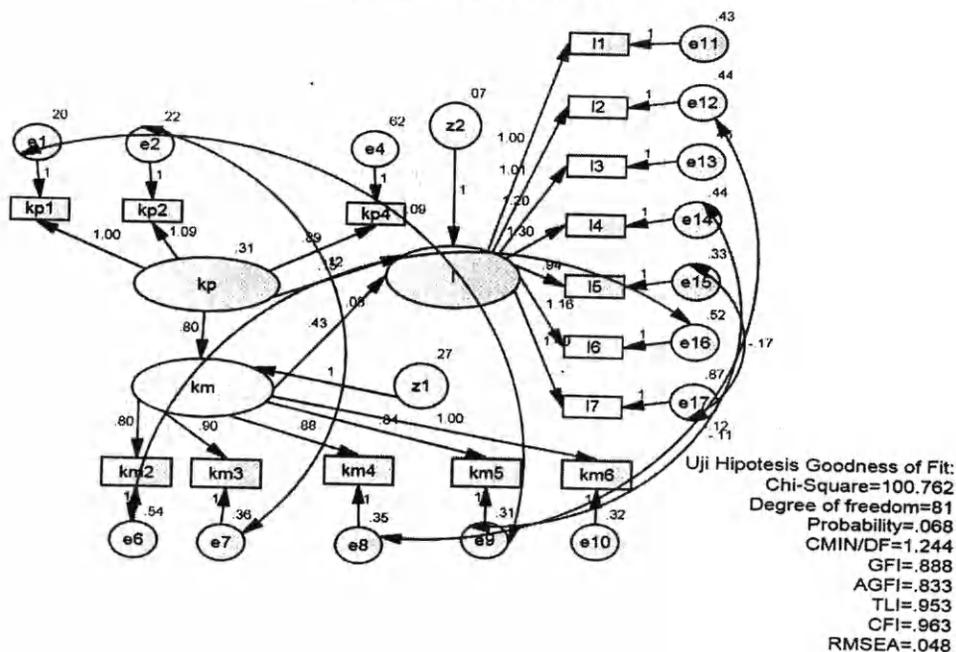
menyatakan sangat setuju terhadap kepuasan fasilitas bank yang dirasakan. Sebanyak 40,9% responden menyatakan sangat setuju sekali terhadap harapan nasabah yang terpenuhi. Sedangkan pengalaman istimewa nasabah dengan bank juga menunjukkan tanggapan setuju sebesar 36,4% responden serta tanggapan responden terhadap kinerja bank yang tidak pernah mengecewakan sejauh ini sebesar 35,5% responden.

Namun secara keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel kepuasan nasabah. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 5,97, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $5,29 < X \leq 6,14$, termasuk dalam kategori penilaian sangat setuju. Jadi, secara keseluruhan nasabah bank merasakan kepuasan terhadap bank.

Komitmen Pelanggan

Tanggapan responden menunjukkan pentingnya hubungan nasabah dengan Bank BCA. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS sebanyak 39,1% responden memberikan tanggapan setuju terhadap keterikatan emosional terhadap bank. Sebanyak 40,0% responden juga menyatakan setuju terhadap kesan pribadi yang diberikan bank pada nasabah, sedangkan tanggapan responden terhadap rasa yang kuat dalam mengidentifikasi bank menyatakan sangat setuju sebesar 40,9% responden, selanjutnya 46,4% responden juga menyatakan sangat setuju terhadap tingkat keterikatan emosi yang

Gambar 2
Model Akhir Full Structural



Tabel 3
Uji Signifikansi Full Model Structural

	Estimate	S.E.	Standardized Estimate	C.R.	P	Label
km←kp	0,803	0,152	0,651	5,271	0,000	Signifikan
l←km	0,431	0,113	0,660	3,832	0,000	Signifikan
l←kp	0,148	0,111	0,183	1,333	0,183	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah.

tinggi nasabah terhadap bank. Tanggapan responden terhadap hubungan yang sangat penting memberikan tanggapan sangat setuju sekali sebesar 41,8% responden dan keterkaitan nasabah dengan bank yang bersifat personal menunjukkan tanggapan setuju sebesar 40,0% responden. Tetapi jika dilihat secara keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel komitmen nasabah. Indikasinya adalah nilai mean total sebesar 5,77, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $5,29 < X \leq 6,14$, termasuk dalam kategori sangat setuju.

Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden menunjukkan responden bersedia mengatakan hal-hal positif tentang Bank BCA kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SPSS sebanyak 49,1% responden memberikan tanggapan sangat setuju sekali terhadap kesediaan nasabah dalam merekomendasikan bank kepada seseorang yang meminta pendapat. Sebanyak 44,5% responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap kesediaan nasabah untuk mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan bisnis dengan bank.

Selanjutnya 50,0% responden menunjukkan tanggapan sangat setuju sekali terhadap niat menjalin kerjasama yang lebih dengan bank, 53,6% responden juga menyatakan tanggapan sangat setuju sekali terhadap kesediaan mengatakan hal-hal positif tentang bank kepada orang lain, dan 55,5% responden menunjukkan tanggapan sangat setuju sekali terhadap pilihan pertama

Tabel 4
Uji Hipotesis

	KP	KM	L
KM	0,000	0,000	0,000
L	0,429	0,000	0,000

Sumber : Data diolah.

nasabah sebagai layanan yang dibutuhkan. Adapun tanggapan responden terhadap keinginan nasabah untuk terus melakukan bisnis dengan bank menunjukkan tanggapan sangat setuju sebesar 37,3% responden. Kemudian, tanggapan responden terhadap kemauan nasabah membayar lebih dari harga pesaing untuk keuntungan yang diterima saat ini juga menunjukkan tanggapan sangat setuju sebesar 35,5% responden.

Namun, secara keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat setuju pada variabel loyalitas nasabah. Indikasinya adalah nilai mean total 6,12, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut termasuk dalam interval $5,29 < X \leq 6,14$, termasuk dalam kategori sangat setuju.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 17 item pernyataan kuesioner untuk mengukur kepuasan, dan komitmen terhadap loyalitas pada nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto. Hasil model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 3.

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji hipotesis ini menghasilkan nilai positif sebesar (0,429) yang berarti terdapat nilai positif signifikan dari hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen.

Pembahasan

Hasil penelitian kali ini menunjukkan beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dimana alasan perbedaan akan dijadikan saran bagi penelitian yang lain.

Variabel Kepuasan terhadap Komitmen

Hasil penelitian untuk variabel kepuasan nasabah berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu kepuasan nasabah berpengaruh signifikan

positif terhadap komitmen nasabah (Dimitriades : 2006). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah akan sebuah pelayanan terutama pelayanan Bank BCA maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang harus didapat oleh nasabah tersebut.

Tingginya kepuasan nasabah menuntut perusahaan untuk memberikan layanan dan produk yang tinggi pula. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar tidak terjadi ketimpangan harapan dengan realitas yang ada. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah diterima dan dapat dilihat dari nilai P (0,000).

Variabel Komitmen terhadap Loyalitas

Hasil penelitian untuk variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah berhasil membuktikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu komitmen nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah (Dimitriades :2005). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi komitmen nasabah akan menyebabkan loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima dan dapat dilihat dari nilai P (0,000).

Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak dan dapat

dilihat dari nilai P sebesar (0,183), dimana nilai P harus ($<0,05$).

Hal di atas juga dipengaruhi dengan adanya penghapusan dua indikator dikarenakan nilai *loading factor* tidak memenuhi kriteria diatas 0,4. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Wu : 2011) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Kotler dan Keller, 2009 : 140) yaitu, pelanggan yang puas belu tentu loyal dikarenakan pelanggan masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik.

Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Komitmen

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi komitmen nasabah diterima dan dapat dilihat dari tabel *standardized indirect effects* (0,429). Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Dimitriades : 2006) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model*, maka diperoleh kesimpulan :

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen diterima dan mendapat dukungan.

Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima dan mendapat dukungan.

Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ditolak dan tidak mendapat dukungan.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen. Berarti hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen diterima dan mendapat dukungan.

Adapun keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti yang terletak pada hasil akhir yang didapatkan penelitian ini menjadi tidak sama dengan penelitian terdahulu oleh (Wu: 2011), terutama pada variabel kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan, peneliti kurang menambah model didalam SEM.

Penelitian ini hanya pada objek perbankan yaitu Bank BCA KCP Ngoro di Mojokerto sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subjek berbeda. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Saran bagi Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto

Kepuasan nasabah penting untuk diperhatikan. Kepuasan nasabah terbentuk karena pelayanan yang baik yang dilakukan pihak Bank BCA, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan nasabah harus mampu dipenuhi sehingga kepuasan tersebut menjadi nyata bagi seorang nasabah, dengan pemenuhan kepuasan nasabah tersebut akan tercipta suatu loyalitas karena nasabah beranggapan apa yang dia harapkan sebanding dengan apa yang dia dapatkan. Untuk itulah, Bank BCA disarankan untuk memperhatikan pelayanan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komitmen nasabah tercipta karena adanya kepuasan yang berulang-ulang. Untuk itulah Bank BCA harus mampu menciptakan komitmen terhadap nasabah dengan memberikan *value*. *Value* yang bisa diberikan oleh BCA antara lain :

Menambah fasilitas seperti tempat duduk,

sehingga nasabah bisa mengantri tanpa harus berdiri saat menunggu antrian untuk melakukan transaksi.

Menyediakan ruangan khusus untuk nasabah yang diprioritaskan agar nasabah tersebut merasa lebih dekat atau memiliki hubungan personal dengan Bank BCA.

Padatnya nasabah yang datang untuk bertransaksi pada hari-hari tertentu membuat antrian panjang sehingga ada nasabah yang berdiri bahkan mengantri diluar, untuk itu Bank BCA bisa menambahkan petugas *customer service* pada hari-hari tertentu untuk menghindari antrian panjang.

Agar nasabah merasa lebih berkesan dan memiliki pengalaman istimewa dengan menambah hadiah.

Meningkatkan kualitas layanan serta produk-produk yang ditawarkan pada nasabah sehingga apa yang diharapkan nasabah bisa dirasakan.

Peningkatan harga membuat para nasabah memberikan respon kurang baik, terutama bagi nasabah lama yang melakukan bisnis dengan Bank BCA, untuk itu Bank BCA disarankan untuk tidak meningkatkan harga.

Saran bagi peneliti yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Serta diharapkan penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan teori, menambah model jika memilih menggunakan SEM untuk menjaga apabila ada proses *deleting* pada indikator yang diuji.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP UNDIP.
- Barnes, G James, 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi, Yogyakarta.
- Buttle, Francis, 2004, *Customer relationship management concept and tools*, Edisi Pertama, Penerbit : Bayumedia Publishing.
- Dimitriades, Zoe S 2006, 'Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations', *Management Research News*. Vol. 29-No. 12. 2006, pp 782-800.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Total Quality Management*. Edisi Kedua. Penerbit : Andi.Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Jakarta, PT. Bayu Media Publishing.
- <http://www.indorating.com>, diakses 12 September 2011.
- Imam Ghozali, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*, Semarang : BP, UNDIP.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Penerbit : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong, 2008, *The Principle of Marketing*, Edisi Keduabelas, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas jilid 1, Penerbit : Erlangga.
- Malhotra, K Naresh, 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat Jilid 1, PT Indeks.
- Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi keempat Jilid 1, Salemba empat, Jakarta.
- Tatang Kusmayadi, 2009, Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1. No. 1.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Wu, Li-Wei, 2011, 'Beyond satisfaction the relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types', *Managing Service Quality*, Vol. 21-No. 3, 2011, pp 240-263.