

PENGARUH VARIABEL KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN AFEKTIF TERHADAP PERPINDAHAN NASABAH DI SURABAYA

Andri Rachmad Setiawan
Aniek Maschudah Ilfitriah

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : aniek@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

It is a fact that banking services industry is certainly difficult to determine because of the quality of the product which is naturally intangible. In general, customers need the creation is sustainable. Yet, it is not an easy task for us because changes can occur at any time, whether the change in customers' tastes or psychological aspects also followed by the changes in environmental conditions that affect aspects of their psychological, social and cultural backgrounds. This study was conducted at Bank BCA Surabaya whose objectives as the following: such as to analyze (1) the effect of affective commitment to customer satisfaction. (2) the influence of trust on affective commitment toward customers. (3) the effect of affective commitment toward customer migration intentions. It employed 100 respondents, gathered based on nonprobability sampling or convenience sampling. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using t-test. The results showed such as (1) satisfaction variables significantly influence the affective commitment variable, while the trust variable does not significantly influence affective commitment variable. (2) variable affective commitment significantly influences the intention variable, displacement variable customer satisfaction, and trust, while no significant effect on the intention variable displacement of customers.

Key words: *satisfaction, trust, affective commitment, and switching intentions.*

PENDAHULUAN

Pesatnya industri perbankan saat ini masih saja memicu beberapa hal yang dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhannya. Salah satu yang menjadi indikator perkembangan perbankan saat ini adalah kualitas produk dan jasanya yang bersifat unik. Oleh karena itu bank semakin berlomba untuk memenangkan pasar melalui dimensi pelayanan yang berkualitas dibandingkan industri keuangan lainnya.

Menjual produk *intangible* seperti produk bank memerlukan strategi di bidang pemasaran jasa, baik jasa yang langsung diberikan pada saat terjadi transaksi, maupun yang merupakan *after sales service*, ataupun *post purchases*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Customised Research Director* yaitu Roy Morgan (2009) dalam hal

customer satisfaction, BCA adalah yang terbaik hal ini dapat dilihat dari peringkat yang ditempati oleh BCA yaitu naik dari peringkat ketiga pada Desember 2005 sampai peringkat pertama pada Juni 2007, dan terus mempertahankan posisi tersebut sampai dengan sekarang sebesar 91% nasabah BCA "cukup puas" atau "sangat puas" dengan layanannya.

Kenyataannya, dua dari tiga nasabah bank di Indonesia bahkan lebih memilih untuk tidak pergi dari bank mereka untuk melakukan suatu transaksi bila tidak diperlukan. *Automatic Teller Machine (ATM) banking, telephone banking, online banking* adalah jawaban atas kebutuhan dua dari tiga nasabah yang diteliti. Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi *customer satisfaction* jelas terlihat sangat erat

hubungannya dengan bisnis perbankan. Walaupun bank di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, ada jutaan nasabah yang setiap waktu berpikir untuk berpindah dari bank utamanya.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa nasabah yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri nasabah seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural nasabah. Berangkat dari kondisi persaingan yang ada, bank harus berupaya meraih sukses dalam memikat nasabah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen afektif nasabah serta pengaruh komitmen afektif terhadap intensi perpindahan nasabah.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian didasari pada tiga penelitian sebelumnya yaitu pertama, (Harvir S. Bansal, P. Gregory Irving, Shirley F. Taylor, 2004) judul penelitiannya "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perpindahan karyawan. Kedua adalah penelitian dari Ni Nyoman Yuliarni dan Putu Riyasa (2007) dengan penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. Sedangkan yang ketiga adalah Sri Maharsani dan Fenny, (2006) penelitian dengan judul "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas para pengguna *internet banking*.

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel penentu dalam perpindahan pasar, menggunakan data primer dari masing-masing obyek penelitian dengan menggunakan kuesioner dan dalam skoringnya menggunakan skala Likert. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian yang berbeda yaitu penelitian pertama di Kanada, penelitian kedua di Denpasar Bali dan yang ketiga dilakukan di Surabaya sama dengan penelitian ini. Selain lokasi penelitian perbedaan lain penelitian ini adalah pada subyek penelitiannya yaitu nasabah, penelitian terdahulu adalah karyawan, pelanggan PDAM dan pengguna *internet banking* di Surabaya.

Perilaku konsumen

Seorang pemasar yang baik selalu membutuhkan informasi yang andal dan akurat tentang konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. John C. Mowen dan Michael Minor (2002; 6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai "Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan, perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide". Schiffman dan Kanuk (2004: 8), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *The term consumer behaviour is defined as the behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products services that they expect will satisfy their needs.* Artinya, perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa adalah untuk kepuasan mereka.

Fandi Tjiptono (2004; 38), istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Nugroho J. Setiadi (2003; 9), strategi pemasaran adalah “Suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi, biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen”. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih, suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.

Sikap Konsumen

Tahapan proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah akan dilakukan setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Nugroho J. Setiadi (2003: 214), jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap merek berarti kecenderungan konsumen terhadap merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Fungsi-fungsi sikap diklasifikasikan menjadi empat :

Fungsi Utilitarian : merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

Fungsi Ekspresi Nilai : konsumen mengembangkan sikap terhadap merk suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk produk itu mengekspresikan nilai-nilai

yang ada pada dirinya.

Fungsi Mempertahankan Ego : sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

Fungsi Pengetahuan : sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, Carl Mcdaniel (2001: 233), sikap konsumen adalah “Kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan”. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008; 176), sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide”.

Intensi Perpindahan

Colgate and Hedge (2001: 202) dalam Dian Tri Widiastuti (2006: 14), perilaku perpindahan bank dapat juga diartikan sebagai “Keluarnya nasabah, yang berarti nasabah memutuskan untuk menghentikan pemakaian jasa suatu perusahaan, dalam hal ini khususnya bank”. Dengan adanya ketidakpuasan yang dialami konsumen terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh bank sehingga pada akhirnya konsumen akan memilih untuk lebih baik menghentikan pemakaian produk dari bank tersebut. Hoffman and Bateson (2002: 364) dalam Dian Tri Widiastuti (2006: 15), mengemukakan bahwa “*Switching behaviour is a complaining outcome in which the consumer stops patronizing the store or using the product*”. Artinya, perilaku perpindahan yang dilakukan oleh nasabah dapat diartikan juga sebagai konsekuensi atau hasil dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah atas ketidakpuasan terhadap layanan-layanan perbankan dan faktor-faktor lainnya yang tidak mampu tersalurkan kepada bank atau

tidak dapat diselesaikan oleh bank, sehingga nasabah memutuskan untuk menghentikan produk atau jasa bank tersebut.

Kotler (2006: 150-151) dalam Dian Tri Widiastuti (2006: 16), terdapat beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan (bank) guna mengurangi tingkat perpindahan nasabah, antar lain : (a) mendefinisikan dan mengukur tingkat *retention* nasabah dengan indikator-indikator tertentu; (b) mengetahui penyebab dari *attrition* nasabah, lalu mengidentifikasinya agar dapat dikendalikan dengan baik; (c) mengestimasi berapa keuntungan yang hilang ketika kehilangan nasabah; (d) menghitung berapa biaya yang harus dikeluarkan guna mengurangi tingkan perpindahan nasabah; dan (e) bank tidak akan rugi jika mau mendengarkan masukan dari nasabahnya.

Komitmen afektif

Komitmen didefinisikan berbeda dalam berbagai sudut pandang. Meyer dan Smith (2000: 320) dalam Harvir S. Bansal, P. Gregory Irving, Shirley F. Taylor (2004: 238), komitmen afektif mencerminkan keterikatan emosional, identifikasi dan keterlibatan dalam sebuah organisasi. Cetin Olcum Munevver (2006) dalam Regina Fridashanti (2009: 16), komitmen afektif didefinisikan sebagai "Interaksi positif antara individu dengan organisasi karena memiliki kesamaan nilai". Yudi Sutarsa (2003: 17) dalam Regina Fridashanti (2006: 16), komitmen afektif juga didefinisikan sebagai "Keterikatan perasaan / emosional pada organisasi karena kuatnya individu mengidentifikasi dengan terlibat dalam senang menjadi anggota dalam organisasi". Komitmen ini muncul karena adanya dorongan kenyamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak diperoleh di tempat lain. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan semakin tinggi komitmen pada organisasi. Sehingga dari definisi diatas dapat disimpulkan komitmen afektif adalah interaksi positif antar individu dengan perusahaannya menuju nilai dan tujuan perusahaan yang

akan menjadi investasi dan peningkatan hasil perusahaan.

Tommy (2008) dalam Regina Fridashanti (2009: 17), ada beberapa indikator pengukuran variabel komitmen afektif, yaitu: (a) memiliki rasa percaya terhadap organisasi; (b) memiliki rasa bangga terhadap organisasi; (c) mematuhi kebijakan dan prosedur dalam organisasi; (d) menganggap organisasi tempat bekerja sebagai organisasi yang baik; (e) memiliki kepedulian akan masa depan organisasi; (f) pekerjaan akan memberikan rasa senang; (g) memiliki hubungan yang baik dengan organisasi; (h) memiliki keinginan yang kuat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

Kepuasan

Perusahaan perbankan terus berusaha mempertahankan kepuasan para nasabah. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, akan semakin tinggi pula kesetiaan nasabah, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Nasabah yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi "nasabah pewarta" yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 16), kepuasan adalah "Tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli". Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008; 146), kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merk

serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. J.Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000; 157), kepuasan konsumen adalah “konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

McKenna (1991) dalam Fandi Tjiptono (2002: 134), strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Schnaars (1991) dalam Fandi Tjiptono (2002: 134), dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Schnaars (1991) dalam Fandi Tjiptono (2002: 135), strategi *Superior Customer Service*, yaitu “Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing”. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, nasabah mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa didasarkan pada penge-

tahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan nasabah tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 176), kepercayaan adalah “Pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Para nasabah cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand-image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap para nasabah terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka Charles W. Lamb, Joseph F.Hair dan Carl Mcdaniel (2001: 232), kepercayaan adalah “Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya”. Gilbert A. Churchill, JR (2005: 69), kepercayaan merupakan “Tingkat dimana kita merasa percaya bahwa suatu estimasi kurang lebih sama dengan nilai sebenarnya”.

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 147), kepercayaan adalah “Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)”.

Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2008) dalam Arianto Sam (2008) “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka

mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2008) dalam Arianto Sam (2008) "fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas Suhaisimi Arikonto (2008) dalam Arianto Sam (2008) berpendapat, "fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha. Adapun yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha ini dapat berupa benda-benda maupun uang, jadi dalam hal ini fasilitas dapat disamakan dengan sarana yang ada.

Kualitas Layanan Jasa

Dalam pemasaran, produk mempunyai arti yang luas, yaitu suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (*service*). Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1993: 494) dalam Andreas Nugraha (2009) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sementara itu Robert D. Reid (1989: 29) dalam Andreas Nugraha (2009) memberikan penjelasan mengenai jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadapan-hadapan langsung antara individu. Christian Gonroos (1990: 27) dalam Andreas Nugraha (2009) mencoba memadukan pengertian jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/sumber daya fisik atau barang dan/ system yang

memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Andreas Nugraha (2009) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personal dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu

mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Andreas Nugraha (2009) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan

dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Hubungan antara Kepuasan dengan Komitmen Afektif Nasabah

Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005; 77), kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok.

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli

produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Hubungan antara Kepercayaan dengan Komitmen Afektif Nasabah

Bannet dan Gabriel (2001) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 146) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah "Adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku *partner* dan usia dari sebuah hubungan sehingga nasabah menjadi enggan untuk berganti penyedia produk". Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan. Bagi pemasar, merek mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan nasabah. Bennet dan Gabriel (2003) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 147), adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi nasabah akan resiko dalam pertukaran. Hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter et al. (2000) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 147) dalam penelitian hubungan kepercayaan antar perusahaan. Walter et al. Membuktikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam hubungan pertukaran industri.

Aaker dan Joachimsthler (2000: 50) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 147), hubungan dekat antara bank dan nasabah semacam ini seharusnya tidak terbatas pada skala antar perusahaan. Praktek-praktek semacam inipun seharusnya juga diterapkan pada hubungan antar merek dengan nasabah karena merek merupakan salah satu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara

nasabah dan bank, disamping itu tujuan merek adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Menurut teori kepercayaan-komitmen Morgan dan Hunt (1994) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 148), kepercayaan adalah "Variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu".

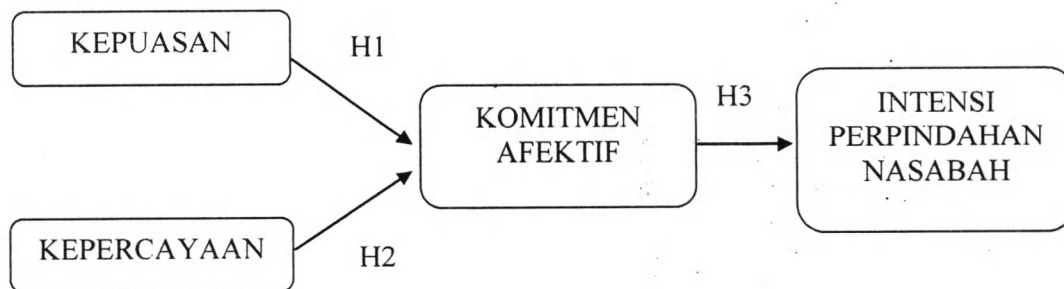
Hubungan antara Komitmen Afektif Nasabah dengan Perpindahan Nasabah

Chiou et al (2002) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 148), kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan nasabah dan Morgan dan Hunt (1994) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 148), loyalitas.

Rossiter dan Percy (1998) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 160), komitmen afektif merupakan "Evaluasi nasabah secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan nasabah dalam keputusan dan perilakunya". Objek yang dievaluasi oleh nasabah adalah pada persepsi nasabah akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara nasabah yang satu dengan nasabah yang lainnya. Helgeson dan Supphelen (2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 160), perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi terhadap merek ini diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep dirinya dengan kepribadian mereknya.

Evaluasi yang menyeluruh terhadap merek tentu saja merupakan aktivitas yang terjadi bersamaan dengan evaluasi pasca konsumsi produk. Low dan Lamb (2000) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 160), berpendapat bahwa "Sikap terhadap merek ini terbentuk setelah nasabah menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi". Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap merek akan memiliki konsistensi dengan jawaban nasabah akan pertanyaan seberapa puas nasabah akan pilihan konsumsinya.

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber : Harvir S.Bansal, P. Gregory Irving, Shirley F. Taylor, 2004, "A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers".

Hegelson dan Supphelen (2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 161), pemasar yang ingin memprediksi perilaku konsumen dapat memfokuskan penelitiannya pada *brand attitude* karena sikap terhadap merek akan mengarah pada sebuah intensi, dan intensi akan menentukan perilaku konsumen yang aktual.

Ketika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai konsep dirinya maka sikap konsumen terhadap merek cenderung positif. Sikap yang positif ini akan mendorong niat atau intensi yang positif dan dorongan niat ini akan nampak pada perilakunya baik dalam perilaku pembeliannya maupun dalam perilaku konsumsinya. Broderick (1999) ; Pugh (2001) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 162), dalam penelitiannya menemukan bahwa lingkungan fisik akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek dan proses jasa juga karyawan dalam jasa mempengaruhi reaksi nasabah terhadap merek.

Hipotesis

Berdasarkan rerangka pemikiran seperti yang terdapat pada Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Tingkat kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif nasabah

H₂ : Tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif nasabah

H₃ : Tingkat komitmen afektif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi perpindahan nasabah

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dapat ditinjau dari dua aspek. Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono (2001; 48), ditinjau dari tujuan penelitian termasuk penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan tipe penelitian konklusif yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono (2001; 59), berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk penelitian data primer karena data dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.

Batasan dan Identifikasi Variabel

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada masalah intensi perpindahan nasabah yang disebabkan oleh variabel komitmen afektif di mana variabel ini dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan variabel kepercayaan nasabah. Obyek yang diteliti adalah nasabah Bank BCA di Surabaya yang sebelumnya memiliki rekening pada bank lain dengan status rekening sudah tidak aktif. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas (X) yang terdiri dari : Kepuasan (X₁), Kepercayaan (X₂) dan variabel tergantung (Y) yaitu komitmen afektif, yang selanjutnya

akan menjadi variabel bebas (X3) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel intensi perpindahan nasabah (Y)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel bebas : Kepuasan (X1) adalah pendapat nasabah terhadap kondisi dimana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya dan kepercayaan (X2) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki nasabah terhadap bank lain selain Bank BCA di Surabaya.

Variabel tergantung : Komitmen afektif nasabah (Y) adalah sifat yang ditunjukkan oleh nasabah untuk menilai kinerja suatu bank baik kinerja yang memuaskan maupun yang tidak memuaskan dan perpindahan nasabah (Y) adalah suatu sikap yang diperlihatkan guna menunjukkan rasa tidak puas dan ketidakpercayaan terhadap sesuatu hal.

Pengukuran variabel di bawah ini menggunakan skala likert dimana skala likert 1-5 menyatakan bahwa semakin tinggi skor semakin baik nilai indikator tersebut.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian adalah nasabah bank BCA di Surabaya. Kriteria nasabah yang akan dijadikan sampel adalah nasabah bank BCA yang sebelumnya mempunyai rekening pada bank lain dengan status rekening sudah tidak aktif. Data penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kemudahan sampel untuk ditemui.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada nasabah, dimana nasabah diminta untuk menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan

penelitian ini dengan cara memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas sampel kecil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua indikator pernyataan kuesioner yang tidak valid pada variabel kepercayaan, dua pernyataan pada variabel kepuasan yaitu terkait dengan jumlah *customer service* pada bank terdahulu kurang banyak sehingga terjadi antrian dan bank terdahulu memiliki jumlah ATM yang terbatas, satu pernyataan pada variabel komitmen afektif yaitu bank terdahulu kurang mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah sedangkan seluruh pernyataan untuk variabel intensi perpindahan nasabah dinyatakan valid. Untuk menghasilkan kuesioner yang valid maka dilakukan penghapusan pada item pernyataan-pernyataan di atas dan setelah diuji ulang menghasilkan kuesioner yang valid untuk disebarkan pada sampel besar.

Setelah pengukuran pada indikator variabel secara keseluruhan dinyatakan valid, maka analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Imam Ghozali (2005: 41), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Malhotra (2004: 268), menyatakan bahwa, kriteria reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, jika kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsisten. Berdasarkan data yang telah diperoleh maka peneliti melakukan uji reliabilitas, sehingga didapatkan hasil seperti terlihat pada Tabel 1.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Alpha	Reliabilitas
Kepercayaan	0,7052	Reliabel
Kepuasan	0,6553	Reliabel
Komitmen Afektif	0,6384	Reliabel
Intensi Perpindahan Nasabah	0,7923	Reliabel

variabel bebas terhadap variabel bergantung. Adapun langkah-langkah regresi linear berganda menurut Reuben M. Baron and David A. Kenny (1985: 1177), yaitu :

Kepuasan + kepercayaan → Komitmen Afektif

Syarat : Kepuasan dan atau kepercayaan signifikan pengaruhi komitmen afektif.

Kepuasan + kepercayaan → Intensi perpindahan nasabah.

Syarat : Kepuasan dan atau kepercayaan signifikan pengaruhi intensi perpindahan nasabah

Kepuasan + kepercayaan + komitmen afektif → Intensi perpindahan

Jika :

a. Kepuasan + kepercayaan + komitmen afektif pengaruhi intensi perpindahan nasabah maka model penelitian akan berubah.

b. Kepuasan + kepercayaan tidak signifikan pengaruhi intensi perpindahan nasabah tetapi komitmen afektif signifikan pengaruhi intensi perpindahan nasabah maka model penelitian seperti pada rerangka pemikiran.

Hubungan antara variabel dinyatakan dengan model sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e, \quad (1)$$

dimana :

Y = Intensi perpindahan nasabah

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kepuasan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Komitmen afektif

e = Variabel lain diluar penelitian

Melakukan Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t ini digunakan untuk menyimpulkan apakah hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Langkah-langkah

yang dilakukan dalam uji t (uji parsial) ini sebagai berikut:

a. Memformulasikan hipotesis

1) $H_0 : \beta_i = 0$ ($i = 1, 2, 3, \dots$)

Artinya : Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

2) $H_1 : \beta_i \neq 0$ ($i = 1, 2, 3, \dots$)

Artinya : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

b. Menentukan taraf signifikansi, 95% (α 5%)

c. Menentukan daerah permintaan dan penolakan H_0

d. Menghitung nilai t hitung dengan menggunakan statistika dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j}{Se(b_j)} \quad (2)$$

Se (b_j) = standar deviasi koefisien regresi variabel X, yang dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Se(b_j) = \sqrt{\frac{1}{n-k} \sum e_i^2}, \quad (3)$$

di mana: b_j = Koefisien regresi variabel X membandingkan hasil dari t hitung dan t tabel

e. Penarikan kesimpulan dengan memanfaatkan hasil pengolahan program komputer dengan memperhatikan signifikansi t pada tabel koefisiennya.

Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut: Pertama, jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai probabilitas ($\text{sig } t$) lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya

Tabel 2
Hasil Uji t Variabel Kepuasan-Kepercayaan terhadap Komitmen Afektif

Variabel	Nilai t hitung	Nilai tabel t
KP	3,855	1,660
KY	-1,208	1,660

Tabel 3
Hasil Uji t Variabel Kepuasan-Kepercayaan terhadap Intensi Perpindahan Nasabah

Variabel	Nilai t hitung	Nilai tabel t
KP	2,119	1,660
KY	-1,325	1,660

Tabel 4
Hasil Uji t Variabel Kepuasan-Kepercayaan dan atau Komitmen Afektif terhadap Intensi Perpindahan Nasabah

Variabel	Nilai t hitung	Nilai tabel t
KP	0,592	1,660
KY	-0,909	1,660
KA	4,248	1,660

variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terganggu. Kedua, jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai probabilitas (sig t) lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terganggu.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian hipotesis ini akan dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2, 3 dan 4. Dari Tabel 2 tersebut dapat dianalisis bahwa:

- Karena $t_{hit} \geq t_{tabel}$ yaitu $3,855 \geq 1,660$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap komitmen afektif.
- Karena $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu $-1,208 < -1,660$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap komitmen afektif.

Dari Tabel 3:

a. Karena $t_{hit} \geq t_{tabel}$ yaitu $2,119 \geq 1,660$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap intensi perpindahan nasabah.

b. Karena $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu $-1,325 < -1,660$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap intensi perpindahan nasabah.

Sedangkan, dari Tabel 3:

a. Karena $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu $0,592 < 1,660$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap intensi perpindahan nasabah.

b. Karena $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu $-0,909 < -1,660$ maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap intensi perpindahan nasabah.

c. Karena $t_{hit} \geq t_{tabel}$ yaitu $4,248 \geq 1,660$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen afektif berpengaruh terhadap intensi perpindahan nasabah.

Pembahasan

Hubungan antara Kepuasan dengan Komitmen Afektif

Hasil pengujian terhadap pengaruh variabel bebas (kepuasan) terhadap variabel terikat (komitmen afektif) secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap variabel komitmen afektif. Karena t hitung $\geq t$ tabel yaitu $3,885 \geq 1,660$, hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang pertama yaitu bahwa tingkat kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif terbukti kebenarannya. Jika penelitian ini dihubungkan dengan penelitian terdahulu maka terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu variabel kepuasan terbukti tidak mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen afektif, sedangkan pada penelitian ini variabel kepuasan terbukti mempengaruhi komitmen afektif. Hal ini disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, kebutuhan, dan responden yang diteliti, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harvir S. Bansal, P. Gregory Irving, dan Shirley F. Taylor yang dilakukan di Kanada dengan penelitian yang dilakukan di Surabaya.

Hubungan antara kepercayaan dengan komitmen afektif

Hasil pengujian terhadap pengaruh variabel bebas (kepercayaan) terhadap variabel terikat (komitmen afektif) secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap variabel komitmen afektif. Karena t hitung $< t$ tabel yaitu $-1,208 < -1,660$, hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang kedua yaitu bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif tidak terbukti kebenarannya. Jika penelitian ini dihubungkan dengan penelitian terdahulu maka terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu variabel kepercayaan terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen afektif, sedangkan pada penelitian ini variabel kepercayaan terbukti tidak mempengaruhi komitmen afektif. Hal ini disebabkan adanya perbedaan cara berpikir yang berbe-

da antara obyek yang diteliti, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harvir S. Bansal, P. Gregory Irving, dan Shirley F. Taylor yang dilakukan di Kanada dengan penelitian yang dilakukan di Surabaya.

Hubungan antara Komitmen Afektif dengan Intensi Perpindahan Nasabah

Hasil pengujian terhadap pengaruh variabel komitmen afektif terhadap variabel intensi perpindahan nasabah secara parsial menunjukkan bahwa variabel komitmen afektif memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap variabel intensi perpindahan nasabah. Karena t hitung $\geq t$ tabel yaitu $4,248 \geq 1,660$, hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang ketiga yaitu bahwa tingkat komitmen afektif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi perpindahan nasabah terbukti kebenarannya. Jika penelitian ini dihubungkan dengan penelitian terdahulu maka terdapat perbedaan yaitu pada penelitian terdahulu variabel komitmen afektif tidak terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap intensi perpindahan nasabah, sedangkan pada penelitian ini variabel komitmen afektif terbukti mempengaruhi intensi perpindahan nasabah. Hal ini disebabkan karena responden penelitian mendapatkan pelayanan yang dianggapnya memuaskan sehingga dapat meningkatkan komitmen afektif mereka, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harvir S. Bansal, P. Gregory Irving, dan Shirley F. Taylor yang dilakukan di Kanada dengan penelitian yang dilakukan di Surabaya.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Atas dasar pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap komitmen afektif dan hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian satu yaitu tingkat kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan

suatu hal yang mendasar yang dapat mempengaruhi nasabah, karena seorang nasabah memang berpindah apabila nasabah tersebut lebih terpuaskan oleh pelayanan ataupun produk yang disediakan oleh bank lain daripada yang disediakan oleh bank sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008: 146), kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian.

Variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap komitmen afektif dan hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian dua yaitu tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan salah satu hal mendasar yang dapat mempengaruhi nasabah, karena seorang nasabah boleh saja percaya terhadap suatu jasa ataupun produk tertentu akan tetapi nasabah, baru bisa mempercayainya apabila mereka telah merasakan sendiri produk ataupun layanan dari bank tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 176), kepercayaan adalah "Pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu".

Variabel komitmen afektif mempunyai pengaruh terhadap intensi perpindahan nasabah dan hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian ketiga yaitu tingkat komitmen afektif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi perpindahan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen afektif nasabah adalah salah satu faktor yang mempengaruhi intensi perpindahan nasabah, karena komitmen afektif nasabah akan meningkat jika nasabah merasa puas terhadap suatu jasa atau produk yang disediakan oleh pihak bank. Hal ini sesuai dengan pendapat Rossiter dan Percy (1998) dalam Erna Ferrinadewi (2008: 160), komitmen afektif merupakan "Evaluasi nasabah secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan nasabah dalam keputusan dan perilakunya".

Bagi Bank BCA, disarankan untuk lebih

mempertimbangkan faktor kepuasan dengan cara terus meningkatkan kualitas layanan yang telah dinilai bagus oleh para nasabahnya. Salah satunya dengan menambah jumlah *Teller*, Sehingga nasabah dapat merasa nyaman serta tidak terlalu jenuh menunggu antrian yang begitu panjang. Bank BCA juga harus berupaya untuk menciptakan suatu inovasi-inovasi yang terbaru guna menambah variasi produk serta jasa yang ditawarkan dimana dari inovasi-inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan/keinginan nasabah yang belum terpenuhi, sehingga nasabah merasa bahwa pihak bank menghargai mereka.

Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan tema yang sejenis, peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya dengan cara menambah faktor-faktor lain seperti citra perusahaan dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perpindahan nasabah sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap penelitian yang akan dilakukan dan mampu meminimalisasi kekurangan pada penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya :

Penelitian ini hanya dilakukan di beberapa tempat yaitu, ATM BCA cabang Kayun serta tempat-tempat yang terdapat nasabah yang memiliki rekening BCA (sekitar rumah, kampus).

Adanya kesulitan untuk mendapatkan nasabah, mengingat penelitian ini memerlukan responden yang memiliki rekening pada bank BCA dan sebelumnya harus memiliki rekening pada bank lain selain bank BCA dengan status rekening sudah tidak aktif. Dengan pendekatan perilaku responden yang cukup lama sehingga responden yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini hanya sebanyak 100 responden.

DAFTAR RUJUKAN

Admin, 2009, Perpindahanpelanggan, (Online),(<http://www.ittelkom.ac.id/library>)

- /index, diakses 20 November 2009).
- Arianto Sam, 2008, *Pengertian fasilitas*, (Online), (<http://sobatbaru.blogspot.com/2008/10/pengertian-fasilitas.html>), diakses 15 juli 2010).
- Bansal, Harvir S. Irving, P. Gregory, dan Shirley F. Taylor, 2004, "A Three-Component Model Of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 234 - 250.
- Charles W. Lamb, Jr, Joseph F. Hair, Jr, dan Carl Mcdaniel, 2001, *Marketing*, diterjemahkan oleh David Octarevia, Texas Christian University, Louisiana State University, dan University of Texas at Arlington.
- Dian Tri Widiastuti, 2006, "Faktor-Faktor Yang Mendasari Anda Melakukan Perpindahan (*Switching Behavior*) dari Bank Lain ke Bank Niaga Cabang Surabaya", Skripsi Sarjana tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang Universitas Diponegoro.
- Gilbert A. Churchill, JR, 2005, *Basic Marketing Research*, Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya, University of Wisconsin
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Diterjemahkan oleh Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, University of Wisconsin, Madison dan Pennsylvania State University.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong, 2008, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Northwestern University dan University of North Carolina.
- Malhotra, Naresh K, 2004, *Marketing Research : An Applied Orientation*, New jersey, Prentice-Hall Inc.
- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, *Consumer Behaviour*, diterjemahkan oleh Lina Salim, Oklahoma State University dan University of Texas-Pan American.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta Prenada Media.
- Regina Fridashanti, 2009, *Pengaruh Kepuasan Kerja Karyawan Salon terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Afektif Sebagai Variabel Pemeditasi*", Skripsi Sarjana tak Diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.
- Reuben M. Baron and David A. Kenny, 1985, "The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychological* 51 (6): 1173 – 1182.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behaviour*, Eight Edition, New Jersey, Prentice - Hall Inc.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta, Salemba empat.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta, Kelompok Gramedia.
- _____, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, Kelompok Gramedia.
- Solomon, Michael R, Marshall, Greg W, dan Stuart, Elnora W, 2008, *Marketing : Real People, Real Choice*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Sri Maharsri dan Fenny, 2006, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya", Skripsi Sarjana tak

Diterbitkan, *Fakultas Ekonomi*
Universitas Kristen Petra.
Yuliarmi, Ni Nyoman dan Riyasa, Putu,
2007, "Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
PDAM Kota Denpasar", Skripsi
Sarjana tak Diterbitkan, *Fakultas*
Ekonomi Universitas Udayana.