

**Pengaruh *Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit* Terhadap
Customer Commitment Pada Produk Taplus BNI**
(Studi Kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Utama Musi Palembang)

Zakaria Wahab dan Odor Pita Uli Bakara
Magister Manajemen Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

There has been considerable concern about how ongoing consolidation in financial systems around the world will affect competition. Indeed, much of the recent public debate seems to assume that perfect competition in banking is ideal. Such a thing will force each bank to understand how to make their customers satisfied.

This research was aimed to examine how trust and confidence benefit on customer commitment affect the customer's satisfaction. To understand this instance, questionnaires were distributed to the target respondents. Samples were taken using convenience sampling. Total respondents of 100 were obtained. Using both descriptive and statistical analysis, results were obtained. Regression analysis was implemented.

Based on partial analysis, results showed that trust and confidence benefit have significant influence to the customer commitment, while satisfaction do not provide a significant influence to the customer commitment .

Finally on the basis of the finding, recommendations that is to improve and to maintain the performance of independent variables (trust and confidence benefits) and especially on the confidence benefit variable have been made.

Keywords : Satisfaction, Trust, Confidence Benefit , Customer Commitment

1. Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Penelitian

Keadaan kompetisi yang ketat dalam lingkungan bisnis saat ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Bagaimanapun, hubungan yang berkualitas tinggi antara perusahaan dengan pelanggannya mampu mengatasi persaingan tersebut. Hal itu terjadi manakala perusahaan mulai meningkatkan hubungannya dengan pelanggan untuk memperoleh informasi khusus mengenai pelanggan sehingga mampu memahami dan melayani kebutuhan mereka dengan lebih baik (Ndubisi, 2007).

Menurut Reynolds dan Arnold (dalam Bansal dkk., 2004), perusahaan akan memperoleh benefit yang cukup signifikan, jika dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*). Hal inilah yang mendorong minat para peneliti untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk pindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya.

Salah satu konsep utama dalam paradigma pemasaran hubungan adalah *customer commitment*. Moorman dkk dalam Bansal dkk (2004) mendefinisikan *commitment as: "an enduring desire to maintain a valued relationship."* Defenisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk

mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai. Sedangkan "*valued relationship*" menurut penulis tersebut dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua – duanya merasa hubungan itu tidak saling menguntungkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi komitmen adalah kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terus menerus akan mengarah kepada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang baik dan benar – benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian – pembelian yang lain sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan antar-organisasi yang berperan melancarkan transaksi, mendorong kerjasama antar – organisasi yang lebih besar, dan mengurangi biaya transaksi. Kepercayaan sangat penting dan menjadi dasar bagi terbentuknya kemitraan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain dari *commitment* dan *trust*, *confidence benefits* merupakan hal penting dalam membangun customer retention. Menurut Gwinner dkk dalam Lacey (2007) *confidence benefits* menggambarkan sumber keleluasaan yang dialami oleh customer dalam hubungan pemasaran (*marketing relationship*) sebagai hasil keyakinan yang lebih tinggi pada produk yang tepat atau kinerja layanan, keinginan membeli yang lebih rendah, dan pengetahuan apa yang diharapkan

Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 1946 atau yang lebih dikenal dengan bank BNI merupakan salah satu bank besar milik pemerintah juga melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Sebagai bank umum yang menjalankan fungsi intermediari bank BNI juga berlomba-lomba menarik dana dari masyarakat melalui berbagai produk dana seperti Taplus untuk tabungan, Giro dan Deposito. Secara nasional posisi penghimpunan dana pihak ketiga (Giro, Deposito dan Tabungan) yang berhasil diraih oleh BNI masih berada diposisi keempat dari sepuluh bank papan atas di Indonesia pada tahun 2007 dengan market share sebesar 9,7% berada dibawah Bank Mandiri, BCA dan BRI. Data pertumbuhan dana pihak ketiga 10 bank papan atas Indonesia disajikan pada Tabel 1.1 sbb :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga 10 Bank Papan atas Indonesia
 (dalam triliun)

	2003	2004	2005	2006	2007	Growth
Mandiri	187	175	206,3	205,7	247,4	20,2
BCA	118	131,6	129,6	152,7	189,2	23,9
BRI	76,3	82,4	97,1	124,5	165,6	33,0
BNI	108,3	105,0	115,4	136,0	146,2	7,7
Danamon	39,8	40,3	44,4	54,2	57,8	6,7
BII	23,5	26,0	36,9	37,1	37,0	-0,4
Niaga	19,3	24,7	34,4	46,2	45,2	15,4
Permata	23,5	26,0	28,4	30,1	30,01	5,1
Lippo	19,2	18,6	19,5	30,3	30,3	13,7
BTN	23,8	24,9	25,1	24,2	24,2	12,0
Share BNI	11,7	10,9	10,5	10,6	9,7	

(Sumber : Data Publikasi Internal BNI, Divisi Perencanaan Strategis :2008)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa share BNI terus mengalami penurunan yaitu dari 11,7% pada tahun 2003 menjadi sebesar 9,7% pada tahun 2007 dengan pertumbuhan hanya sebesar 7,7% saja pada tahun 2007. (Divisi Perencanaan Strategis, BNI. 2008). Semakin ketatnya persaingan yang ada membuat setiap bank menerapkan berbagai macam strategi guna dapat tetap eksis dan berhasil menarik minat masyarakat untuk mempercayakan dana yang dimiliki kepada bank.

BNI Taplus dengan positioning "Hidup selalu bisa lebih mudah" memposisikan taplus lebih dari sekadar tabungan biasa. Produk ini diharapkan dapat memberikan berbagai kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan berbagai transaksi. Taplus adalah produk yang kemudahannya bukan dari produk utamanya, melainkan dari derivatifnya seperti ATM dan phone banking. Taplus juga memiliki BNI Card yang berfungsi sebagai kartu belanja dimana BNI bekerja sama dengan Mastercard yang memiliki Mastercard yang memiliki produk yang cukup unggul dimana kartu ini bisa diterima di lebih dari 3.500 merchant di Indonesia. Posisi taplus pada survei Indonesia Customer Satisfaction Index 2005 berada pada posisi ke-2 dibawah Tahapan BCA

Bank BNI Cabang Musi Palembang adalah salah satu bank BUMN yang ada di Palembang yang memiliki 6 unit Kantor Layanan (KLN), yaitu KLN Betung , KLN Sungai Lilin, KLN Boom Baru, KLN Pal Lima, KLN Kayu Agung , KLN Tugu Mulyo. Arah bank BNI Cabang Musi Palembang di masa depan adalah menjadi bank terkemuka dalam menyediakan produk atau jasa perbankan secara lengkap kepada seluruh segmen pasar. Tujuan dari bank BNI Cabang Musi Palembang adalah menjadi bank yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menawarkan produk dan jasa perbankan yang lengkap, terpadu dan berkualitas baik untuk individu, perusahaan maupun lembaga dari dalam dan luar negeri. Secara konsisten berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah, memiliki komitmen yang tinggi untuk meningkatkan profesionalisme dan kesejahteraan karyawan, berperan aktif dalam pembangunan nasional dan meningkatkan nilai dari perusahaan secara berkelanjutan.

Untuk itu bank BNI Cabang Musi Palembang selalu berusaha untuk meningkatkan diri dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, bank BNI Cabang Musi Palembang mengutamakan pelayanan kepada nasabah. Sejalan dengan hal tersebut,

Pengaruh *Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit Terhadap Customer Commitment Pada Produk Taplus BNI*

(Studi Kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Musi Palembang)

bank BNI secara umum terus berbenah diri memperbaiki mutu pelayanan kepada nasabahnya.

Kondisi yang dihadapi bank BNI Cabang Musi Palembang adalah banyaknya bank pesaing yang ada yang menawarkan konsep kualitas pelayanan yang beragam dalam rangka untuk menarik perhatian konsumen untuk berpindah. Hal ini dikarenakan konsep kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu badan usaha atau organisasi.

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa dalam kurun waktu dua tahun (2007-2009) dana pihak ketiga BNI Cabang Musi Palembang mengalami penurunan dimana pertumbuhan pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar -4.36% dan pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar -14.98%. Data penghimpunan dana yang berhasil dicapai bank BNI Cabang Musi Palembang disajikan pada Tabel 1.2 sbb :

Tabel 1.2
Pertumbuhan Data Dana Pihak Ketiga Cabang Musi Palembang

DANA PIHAK KETIGA	REALISASI DESEMBER 2007	REALISASI DESEMBER 2008	REALISASI TRW II 2009	GROWTH 2007-2008	GROWTH 2009-2008
DANA MASYARAKAT	1,096,522	1,048,757	891,698	-4.36%	-14.98%
GIRO	440,081	324,183	213,602	-26.34%	-34.11%
TABUNGAN	467,311	494,154	449,818	5.74%	-8.97%
DEPOSITO	189,130	230,420	228,278	21.83%	-0.93%

Sumber : Data Unit Akuntansi BNI Cabang Musi Palembang

Dari Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Triwulan II tahun 2009 di Cabang Musi Palembang mengalami pertumbuhan negatif sebesar -14.98% dan produk Tabungan mengalami pertumbuhan negatif sebesar -8.97% dibanding tahun 2008.

Untuk produk tabungan, BNI memiliki berbagai macam produk antara lain : tabungan plus (taplus), tabungan plus utama (taplus utama), tabungan pendidikan anak sekolah (tapenas), dll.

Dari seluruh produk tabungan yang ditawarkan, BNI Taplus mendominasi komposisi tabungan di BNI Musi Palembang (lebih dari 75 persen). BNI sangat mengandalkan BNI Taplus sebagai salah satu alat untuk menghimpun dana murah dari masyarakat. Pertumbuhan BNI Taplus selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan. Tahun 2007 BNI Taplus tumbuh 37,70 %, tahun 2008 turun menjadi 5,74% dan Triwulan II 2009 mengalami *negative growth* sebesar -8,97%.

Berdasarkan jenis pekerjaan, penabung BNI Taplus yang didominasi oleh PNS, TNI/Polri , pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga, sementara kelompok pengusaha, pedagang dan wiraswasta yang memiliki uang lebih banyak hanya sedikit yang menabung di BNI. Dari sampel sebanyak 1.219.199 nasabah yang membuka rekening BNI Taplus antar Januari 2006 s.d Maret 2007, menurut Divisi Dana dan Jasa Konsumen BNI bahwa persentase menabung yang terbesar berdasarkan jenis pekerjaan ada pada PNS, Swasta, BUMN, TNI/Polri sebanyak 41.3% diikuti oleh pelajar /

mahasiswa sebanyak 14.4%, kemudian ibu rumah tangga sebanyak 14.7%, pengusaha, pedagang, wiraswasta sebanyak 19.4% dan lain – lain sebanyak 10.2%.

BNI Cabang Musi Palembang harus mulai 'berpikir cerdas' bagaimana agar kelompok PNS, Swasta, BUMN mempertahankan tabungannya di BNI dan berpikir mengapa kelompok pengusaha, pedagang dan wiraswasta ini kurang memiliki komitmen untuk menabung di BNI.

Oleh karena itu, BNI Cabang Musi Palembang harus berusaha terus menerus untuk memperbaiki kinerjanya dan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para nasabahnya dengan berusaha menciptakan kepercayaan, kepuasan dan keyakinan sehingga para nasabah tersebut memiliki komitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan BNI Cabang Musi Palembang.

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***Pengaruh Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit Terhadap Customer Commitment Pada Produk Taplus BNI (Studi Kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Musi Palembang)***

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *satisfaction* (X_1), *trust* (X_2) dan *confidence benefit* (X_3) terhadap *customer commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang. Serta, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap *customer commitment* pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang.

2. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Komitmen merupakan faktor yang penting dari kekuatan dalam hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan bermanfaat sebagai pembangun untuk mengukur kemungkinan dari kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dan sebagai peramalan dalam frekuensi pembelian dimasa yang akan datang (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Ndubisi, 2007). Menyadari akan hal ini, maka pemasar harus tahu faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi komitmen konsumen.

Pada penelitian terdahulu, Muzni (2009) menyebutkan bahwa *relational switching cost*, *satisfaction*, *trust* dan *confidence benefit* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer commitment*. Penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa hasil penelitian lainnya, yakni sebagai berikut:

- Pengaruh kepuasan terhadap komitmen konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi komitmen konsumen adalah kepuasan konsumen. Burnham dkk (2003) dalam penelitian mereka telah mengamati bahwa kepuasan mengarah kepada komitmen dalam hubungan bisnis. Morgan dan Hunt (1994) telah juga berargumentasi bahwa kepuasan merupakan salah satu penyebab secara langsung dari komitmen dan komitmen mempengaruhi terhadap sebagian besar maksud pembelian kembali (*repurchase intention*) dari pelanggan. Para peneliti, bagaimanapun juga, berbeda pendapat atas pentingnya dampak yang diberikan dari kepuasan terhadap komitmen pelanggan dan membentuk *customer retention* (memory pelanggan). Para peneliti seperti Burnham dkk (2003) telah mengamati hal itu dalam beberapa kasus,

Pengaruh *Satisfaction, Trust* dan *Confidence Benefit* Terhadap *Customer Commitment* Pada Produk Taplus BNI

(Studi Kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Musi Palembang)

sekalipun seorang pelanggan benar-benar tidak puas terhadap suatu hubungan, dia tidak berpindah ke pemasok lainnya. .

Pentingnya kepuasan ditunjukkan oleh dampaknya yang signifikan terhadap maksud pelanggan dalam pembelian kembali dari sebuah produk atau layanan. Tingkat kepuasan tertinggi meningkatkan ketertarikan terhadap suatu hubungan kepada para pelanggan dan karenanya, menimbulkan komitmen mereka terhadap suatu *relationship* / hubungan (Morgan dan Hunt dalam Vasudevan dkk, 2006). Hal serupa juga disebutkan Vasudevan, dkk (2006) dalam penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan manufaktur di Mumbai menghasilkan penemuan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan dan komitmen.

- Pengaruh kepercayaan (Trust) terhadap komitmen konsumen

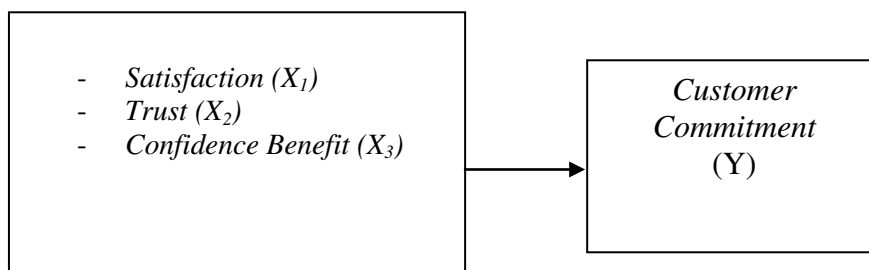
Sebagaimana diketahui bahwa kepuasan bukan satu-satunya faktor terciptanya komitmen konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh Hasil penelitian Ndubisi yang menyatakan bahwa akan adanya dampak dari empat pendukung *relationship marketing* seperti *trust, commitment, communication*, dan *conflict handling* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di Malaysia (Ndubisi, 2007). Berdasarkan hal tersebut di atas, dinyatakan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap bank, semakin tinggi level komitmen bank, maka komunikasi akan semakin nyata dan tepat waktu dan akan semakin memuaskan dalam menghandle konflik, akhirnya *customer* akan semakin loyal nantinya (Ndubisi, 2007).

- Pengaruh *Confidence Benefit* terhadap komitmen konsumen

Selain dari kepuasan dan *trust, confidence benefits* merupakan hal penting dalam membangun customer retention. Menurut Gwinner dkk dalam Lacey (2007) *confidence benefits* menggambarkan sumber keleluasaan yang dialami oleh customer dalam hubungan pemasaran (*marketing relationship*) sebagai hasil keyakinan yang lebih tinggi pada produk yang tepat atau kinerja layanan, keinginan membeli yang lebih rendah, dan pengetahuan apa yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.2 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sbb:

1. Hipotesis pertama : Diduga *Satisfaction* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang.
2. Hipotesis kedua : Diduga *Trust* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang.
3. Hipotesis ketiga : Diduga *Confidence Benefit* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode yang digunakan

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh *satisfaction*, *trust* dan *confidence benefit* terhadap *customer commitment*. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode *causal reseach* atau hubungan sebab akibat yaitu untuk melihat pengaruh *satisfaction*, *trust* dan *confidence benefit* terhadap *customer commitment*.

3.2 Sumber Data dan Metode Analisis

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai media, terutama dari BNI Musi Palembang. Data primer yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen nasabah BNI cabang Musi Palembang yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner dan wawancara yang dilakukan terhadap 100 nasabah BNI cabang Musi Palembang.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 13,0.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai karakteristik responden, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1
Profil dan Perilaku Responden

No	Karakteristik	Profil/ Perilaku	Frekuensi (responden)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	58
2	Usia	28-32 tahun	36
3	Pendidikan	SMU	38
4	Pekerjaan	Wiraswasta	35

Sumber: Diolah dari data primer

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *satisfaction* (X_1), *trust* (X_2) dan *confidence benefit* (X_3) terhadap *customer commitment* (Y) nasabah BNI cabang Musi Palembang.

Dari analisis data menggunakan perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS 13,0 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.278	1.248		5.030	.000		
	X1	.134	.069	.221	1.939	.055	.485	2.063
	X2	.119	.059	.212	2.006	.048	.563	1.776
	X3	.298	.095	.312	3.135	.002	.636	1.571
	R	.630(a)	R Square. .396	Adjusted R Square .377	Adjusted R Square 1.23793	Durbin - Watson		
2	(Constant)	7.231	1.163		6.218	.000		
	X2	.177	.051	.317	3.439	.001	.763	1.311
	X3	.373	.088	.390	4.234	.000	.763	1.311
	R	.610(b)	R Square. .373	Adjusted R Square .360	Adjusted R Square 1.25541	Durbin - Watson		

Sumber: Diolah dari data primer

Pada analisis ini, penulis menggunakan metode backward. Dari proses analisis tersebut (lihat tabel 4.2 di atas) menunjukkan bahwa secara parsial hanya ada dua variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah yakni *trust* (X_2) dan *confidence benefit* (X_3) dimana memiliki nilai signifikan yaitu dibawah 0,05. Dengan model regresi:

$$Y = 7.231 + 0.177 X_2 + 0.373 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa tanpa adanya X_2 (*trust*) maka nilai *customer commitment* (Y) adalah sebesar 7.231 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan adanya setiap penambahan X_2 (*trust*) sebesar 1 satuan dapat meningkatkan Y sebesar 0.177 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan adanya setiap penambahan X_3 (*confidence benefit*) sebesar 1 (satu) point maka dapat meningkatkan *customer commitment* sebesar 0.373 dengan asumsi variabel lain konstan. Dari model regresi di atas dapat dilihat bahwa *confidence benefit* ($0,373X_3$) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Trust terhadap komitmen nasabah.

Kemudian, dari hasil uji regresi diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,373. Angka ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *satisfaction* (X_1), *trust* (X_2) dan *confidence benefit* (X_3) terhadap *customer commitment* (Y) adalah 37,3%. Sedangkan, sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini dianggap tetap (*ceteris paribus*).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa elemen *satisfaction*, *trust* dan *confidence benefit* berada pada tingkatan yang relatif baik. Hal ini ditandai dengan jawaban responden yang sebagian besar rata-rata menjawab pada kategori setuju.

Untuk *satisfaction*, rata-rata responden menjawab setuju sebesar 70.67% . Hal ini berarti responden setuju terhadap pertanyaan yang terkait dengan *satisfaction* yakni sebagai berikut: jika responden berpindah dari bank BNI pasti akan menghabiskan banyak waktu untuk menjelaskan kondisi responden kepada bank baru, responden puas dengan bank BNI saat ini, apa yang responden dapatkan dari bank BNI secara jangka pendek sudah sesuai dengan jenis produk yang responden harapkan, bank BNI memenuhi apa yang responden butuhkan dengan baik saat ini, menjaga hubungan baik yang berorientasi jangka panjang dengan bank BNI adalah penting bagi responden dan hubungan responden dengan Bank BNI adalah sesuatu yang perlu responden jaga.

Hal ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt dalam Vasudevan dkk (2006) tingkat kepuasan tertinggi meningkatkan ketertarikan terhadap suatu hubungan kepada para pelanggan dan karenanya, menimbulkan komitmen mereka terhadap suatu *relationship* / hubungan .

Untuk *trust* rata-rata responden menjawab setuju sebesar 68.83% . Hal ini berarti responden setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan *trust* yakni bank BNI sangat memperhatikan keamanan transaksi responden, janji-janji bank BNI dapat dipercaya, bank BNI konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas, karyawan bank BNI menunjukkan rasa hormatnya kepada para nasabah, bank BNI memenuhi kewajibannya kepada para nasabah dan responden percaya pada pelayanan bank BNI.

Hal ini sejalan dengan pendapat Graf dan Perrien (2005) *trust* merupakan pondasi dari kemitraan strategis dan nampaknya menjadi elemen mediasi atau intermediasi dalam hubungan antara pembeli dan penjual (Dwyer dkk., Spekman dalam Graf dan Perrien, 2005). *Trust* juga dipandang sebagai elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan dan dalam menjaga peluang pasar dari perusahaan (Urban dkk., 2000 Graf dan Perrien, 2005).

Untuk *confidence benefit* rata-rata responden menjawab setuju sebesar 68.33% Hal ini berarti responden setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan *confidence benefit* yakni responden percaya lebih sedikit resiko bahwa sesuatu akan menjadi salah dengan menggunakan produk dari Bank BNI, responden percaya hanya sedikit kegelisahan ketika responden menjalankan bisnis dengan bank BNI dari pada dengan bank yang lain dan responden tahu apa yang diharapkan ketika responden menjalankan bisnis dgn bank BNI.

Hal ini sejalan dengan pendapat Gwinner dkk dalam Lacey (2007) bahwa *confidence benefits* menggambarkan sumber keleluasaan yang dialami oleh customer dalam hubungan pemasaran (*marketing relationship*) yang established sebagai hasil keyakinan yang lebih tinggi pada produk yang tepat atau kinerja layanan, keinginan membeli yang lebih rendah, dan pengetahuan apa yang diharapkan.

Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 7.231 yang berarti 7.231% nasabah tetap mempertahankan komitmen pada produk BNI Taplus di BNI KCU Musi Palembang. Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah *confidence benefit*. Koefisien variabel *trust* sebesar 0.177 atau berpengaruh sebesar 17.7% terhadap *customer commitment* pada produk Taplus BNI. Sementara variabel *confidence benefit* sebesar 0.373 atau berpengaruh sebesar 37.3% terhadap *customer commitment* pada produk Taplus BNI.

Berdasarkan hipotesa yang telah diajukan yakni :

1. Diduga *Satisfaction* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang. Berdasarkan uji parsial (T) dapat dikatakan bahwa *Satisfaction* (X_1) berpengaruh terhadap komitmen pelanggan Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang diajukan diterima/benar.
2. Diduga *Trust* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang. Berdasarkan uji parsial (T) , dapat dikatakan bahwa *Trust* (X_2) berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang diajukan diterima/benar
3. Diduga *Confidence Benefit* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Commitment* (Y) pada produk Taplus BNI di BNI KCU Musi Palembang. Berdasarkan uji parsial (T) ,dapat dikatakan bahwa *Confidence Benefit* (X_3) berpengaruh terhadap komitmen pelanggan Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang diajukan diterima/benar

Hal ini sejalan dengan pendapat Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan terhadap bank, semakin tinggi level komitmen bank, maka komunikasi akan semakin nyata dan tepat waktu dan akan semakin memuaskan dalam menghandle konflik, akhirnya *customer* akan semakin loyal nantinya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Satisfaction, trust dan confidence benefit* secara bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap *customer commitment* pada produk Taplus BNI. Besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari *satisfaction, trust dan confidence benefit* adalah sebesar 37.3 % sedangkan sisanya sebesar 62.7 % dijelaskan faktor –

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel – variabel tersebut kemungkinan dapat disebabkan antara lain oleh kualitas layanan, image, promosi dan lain – lain.

2. Variabel *confidence benefit* dominan berpengaruh terhadap *customer commitment* pada produk Taplus di BNI
3. Secara parsial hanya *trust* dan *confidence benefit* mempunyai pengaruh significant terhadap *customer commitment* pada produk Taplus BNI

5.2 Saran

1. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kinerja pada kedua variabel independen (*trust* dan *confidence benefit*) dan terutama pada variabel *confidence benefit*
2. Disarankan kepada peneliti yang akan datang, agar melakukan penambahan terhadap jumlah sampel yang lebih besar agar lebih representatif dan penambahan variabel yang mempengaruhi *customer commitment*, seperti *economic value*, *customer recognition shared value* dan *preferential treatment*.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, 2006. *Buku Pedoman Penulisan Tesis*, Program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang
- Bansal, Harvir S., P.Gregory Irving, dan Shirley F. Taylor (2004), “A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(Summer), 234-250.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Berry, Leonard L. dan A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Boyer, Kenneth K., dan Thomas M Hult (2005), “Customer Behavior in on Online Ordering Application: A Decision Scoring Model,” *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Burnham, T., Frels, J. dan Mahajan, V. (2003), “Consumer switching cost: atypology, antecedens and consequences”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 31, pp.109-29
- Chandra, Gregorius dan Tjiptono, Fandy, 2005, *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Graf dan Perrien, (2005), “*The Rol Of Trust And Satisfaction In A Relationship: The Case Of High Tech Firms And Banks*”, Coference Of The European Marketing Academy (EMAC)
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner (1998), ”Relational Benefits in Services Industries : The Customer ’s Perspective,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-114
- Halliday, Sue Vaux (2004), “How ‘Placed Trust’ Works in a Service Encounter,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.

Pengaruh *Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit Terhadap Customer Commitment* Pada Produk Taplus BNI

(Studi Kasus pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Utama Musi Palembang)

- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Buku 1 & 2 Edisi Milenium, Pearson Education Asia
- Lacey, Russel., (2007). “*Relationship Drivers of Customer Commitment,*” *Journal of Marketing Theory and Practice.*
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande, 1992.”*Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization,*” *Journal of Marketing Reseach*, Vol 29, pp. 314-328.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.* *Journal of Marketing* 58: 20-38.
- Muzni, Perwira., 2009, *Pengaruh Relational Switching Cost, Satisfaction, Trust dan Confidence Benefit Terhadap Customer Commitment dan Pengaruh Customer Commitment Terhadap Customer Loyalty* , Tesis Program Magister Manajemen Universitas Trisakti, Jakarta.
- Ndubisi, N.O. (2004). “Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinnings and aftermaths”, *Cross Cultural Management*, 11 (3), pp. 70-89.
- Ndubisi, N.O. (2007). ”Relationship marketing and customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), pp. 98-106.
- Parasurahman, Valerie A.Zeithaml, A dan Leonard L. Berry. 1985 *Delevering Quality Service : Balancing Customer perceptions and Expectations.*
- Peppers, Don dan Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey : Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Sheth, Jagdish N., dan Atul Parvatiyar (1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-271.
- Singgih Santoso, dan Fandi Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Suh dan Kwon, (2002), *The Rol Of Bilateral Asset Specificity And Replaceability On Trust In Supply Chain Partner*, *KDI Of Public Policy and Management.*
- Vasudevan, H., Gaur, S.S, dan Shinde, R.K., (2006). “*Relational Switching Cost, Satisfaction and Commitment: A Study The Indian Manufacturing Context,*” *Asia Pacific Journal and Logistics*; 18 (4): 342-353
- Zeithaml dan Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin McGraw-Hill.