

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP KOMITMEN AFEKTIF DAN
KOMITMEN KONTINUAN SERTA LOYALITAS NASABAH DEBITUR PADA PT. BANK
KALBAR DI KALIMANTAN BARAT**

NUR AFIFAH

Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Kondisi persaingan pada industri perbankan saat ini, sangat kompetitif. Perusahaan perbankan harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang diberikan, hal ini dikarenakan memiliki dampak terhadap hasil hubungan pelanggan (*Customer Relationship*). Salah satu kunci sukses dalam industri perbankan adalah diperlukan adanya interaksi personal dalam bentuk implementasi strategi *relationship marketing*. Perusahaan perbankan harus berupaya membangun hubungan relasi (*Relationship Marketing*) yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konstituen kunci. Hal ini dikarenakan pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral dalam konsep pemasaran saat ini. Komitmen pelanggan merupakan kunci dalam pemasaran relasi akan tetapi komitmen tidak akan terbentuk apabila konsumen tidak mengalami kepuasan, oleh karena itu kepuasan nasabah menjadi hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Dalam penelitian ini akan mengkaji tentang loyalitas nasabah pada perbankan, di mana loyalitas terbentuk melalui kepuasan dan komitmen afektif serta komitmen kontinuan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan belum tentu membuat pelanggan memiliki loyalitas, yang diindikasikan oleh banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan tetapi beralih ke perusahaan lain yang memberikan penawaran yang akan datang.

ABSTRACT

Competition is very keen in banking industry. Banks management had to try their best efforts to deliver good service experiences for their customers, as it will impact the resulted customer relationship. One of the key success factors is personal interaction in term of implementing the relationship marketing strategy. Banking companies must do their best efforts in building a good long term mutual benefit relationship with their customers. Customer commitment is a key factor in relationship marketing and the commitment itself will not be carried out without customer satisfaction. This research studied about the customer loyalty in banking businesses, where customer loyalty was created through customer satisfaction, affective commitment and continuance commitment. Satisfied-customer will not absolutely become loyal customer, as indicated many satisfied-customers switch to other banks caused by more attractive offerings.

Keyword: *Customer satisfaction, commitment affective, commitment continuance, customer loyalty.*



1. PENDAHULUAN

Industri Jasa adalah suatu industri yang saat ini meningkatkan proporsi pendapatan domestik bruto di Negara maju, barang menjadi suatu komoditas akan tetapi diferensiasi diperoleh melalui layanan (Reinartz and Ulaga, 2008). Begitu juga dengan jasa, menjadi suatu komoditas dan tuntutan konsumen kontemporer tidak sekedar kompeten dalam layanan, tetapi mendapatkan pengalaman yang menarik, kuat dan mengesankan (Gilmore and Pine, 2002:10). Sehingga apa yang terjadi selama proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen akan sangat mempengaruhi terhadap jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan, hal ini sesuai dengan pendapat Meyer and Schwager; Schmitt; Shaw, dalam Lemke Fred, Moira Clark and Hugh Wilson (2010). Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan, dikarenakan memiliki dampak terhadap hasil hubungan pelanggan (*Customer Relationship*). Apalagi pada dekade 2000an, orientasi perusahaan telah mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer, Bhotte dalam Tjiptono (2006: 385). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Pendekatan konvensional adalah penting, tetapi tidak cukup untuk bersaing di masa yang akan datang. Misalnya, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, akan tetapi kemungkinan besar juga loyal pada *portofolio* produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Dengan demikian membuat para pemasar beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan.

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat, hal ini disebabkan karena adanya deregulasi pemerintah yang memberikan peluang bagi bank asing untuk masuk ke Indonesia, di mana bank asing boleh mengakuisisi bank lokal sebesar 99 persen (Nasution, 2009). Melihat fenomena tersebut, maka pengelola perbankan harus berupaya agar bank-bank nasional

khususnya bank-bank pemerintah harus bisa bersaing lebih kompetitif lagi *to win the competition in the industry*. Dikarenakan masuknya bank-bank asing ke Indonesia sudah dapat dipastikan membawa sistem dan *business strategy* yang terbaik yang telah mereka implementasikan sekian lama di negara mereka.

Industri perbankan yang beroperasi di Kalimantan Barat terdiri dari Bank Milik Pemerintah, Bank Pemerintah Daerah, Bank Swasta Nasional serta Bank Asing dan Bank Campuran. Di mana dalam kurun waktu empat tahun (2007–2010) jumlah kantor bank pemerintah mengalami peningkatan dari 43 (empat puluh tiga) pada tahun 2007 menjadi 126 (seratus dua puluh enam) pada tahun 2010, bank pemerintah daerah dari 35 (tiga puluh lima) pada tahun 2007 menjadi 53 (lima puluh tiga) pada tahun 2010, sedangkan bank swasta nasional dari 45 (empat puluh lima) pada tahun 2007 menjadi 61 (enam puluh satu) pada tahun 2010, bank asing dan bank campuran pada tahun 2007 sejumlah 2 (dua) menjadi 3 (tiga) pada tahun 2010. Begitu juga dengan Bank Perkreditan Rakyat mengalami peningkatan pada tahun 2007 sejumlah 15 sedangkan pada tahun 2010 menjadi 17 kantor. Selain itu Bank Syariah juga mengalami peningkatan dari 2 (dua) pada tahun 2007 menjadi 6 (enam) pada tahun 2010.

Melihat fenomena persaingan antar perbankan tersebut, maka pengelolaan bisnis perbankan di Kalimantan Barat menunjukkan persaingan antar bank sangat kompetitif. Apalagi sebagian besar nasabah perbankan saat ini adalah nasabah yang cerdas (*smart customer*), yang mudah mengubah perilaku membeli mereka dan lebih sering meninggalkan bank yang mereka rasa kurang memberikan perhatian dan pindah ke bank lain (Beckett *et al.*, 2000). Pengelolaan hubungan dengan pelanggan, saat ini menjadi titik sentral dalam disiplin pemasaran. Oleh karena itu, selain kebutuhan untuk membangun hubungan, beberapa penelitian menyatakan bahwa bank harus berupaya dalam melaksanakan proses penyampaian jasa, memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah, mulai dari proses sebelum dan sesudah jasa disampaikan, layanan yang berkualitas akan mengakibatkan kepuasan pada nasabah sehingga akan mempengaruhi komitmen afektif, dan komitmen kontinuan pada pelanggan dan berkontribusi langsung terhadap niat untuk tetap tinggal dalam hubungan. Mendukung pernyataan tersebut Morgan and Hunt, 1994; Gruen *et al.*, 2000 dalam Fullerton (2004), mengemukakan pelanggan komitmen dipandang

sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan dan loyalitas, sedangkan kepuasan umumnya dipandang sebagai struktur utama yang mendorong loyalitas pelanggan (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml *et al.*, 1996). Oleh karena itu sangatlah berarti untuk menggabungkan dua studi tersebut, yakni studi tentang kepuasan dan studi tentang pemasaran relasi dalam hal ini adalah komitmen pelanggan dalam industri jasa perbankan.

Adanya pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu membangun loyalitas pada pelanggan dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pasar. Hal ini disebabkan loyalitas nasabah berpengaruh terhadap perilaku nasabah pada masa yang akan datang. Akan tetapi “Psikologi” dibelakang pengembangan loyalitas pelanggan masih kurang dipahami dengan baik. Menurut Bitner, dalam Young Louise and Sara Denize (1995) sampai saat ini, salah satu hal yang dibalik psikologi pelanggan adalah *confirmation/disconfirmation* mekanisme “Kepuasan”, dengan demikian pihak manajemen bank harusnya menyadari bahwa loyalitas nasabah pada dasarnya tidak terjadi begitu saja, karena ada faktor yang menentukan terbentuknya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas karena membeli jasa perbankan dengan kualitas layanan yang baik akan melakukan beberapa macam tindakan dalam mengungkapkan kepuasannya, di antaranya minat untuk melakukan pembelian ulang, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Beberapa hasil studi yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hawkins *et al.*, 1995; Fornel *et*

al., 1996; Peltier *et al.*, 2002; Cater Barbara and Vesna Zabkar, 2009; Davis *et al.*, 2009). Namun beberapa hasil studi yang lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diindikasikan oleh banyak pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetap beralih ke perusahaan lain yang memberikan penawaran yang akan datang (Jones and Sasser, 1995; Yorgey and Lisa, 2002). Oleh karena itu diperlukan adanya komitmen antara perusahaan dan pelanggan, karena komitmen merupakan kunci dari pemasaran relasi. Hal ini sependapat dengan Davis *et al.* (2009), bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen afektif serta komitmen kontinuan. Nasabah yang memiliki kepuasan akan komit pada bank tertentu dan masuk ke dalam *relationship* (relasi). Nasabah kurang suka mengembangkan relasi yang baru dengan bank lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu bank tertentu. Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk memiliki komitmen terhadap perusahaan. Komitmen, merupakan prediktor yang terkait dalam hal retensi pelanggan, *switching*, dan niat pembelian kembali (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton 2003; Venetis and Ghauri, 2004; Jones Tim *et al.* 2010). Para ahli pemasaran mengakui bahwa komitmen memiliki beberapa komponen dan telah mengadopsi dari literatur perilaku organisasi, Allen and Meyer (1994), dari komitmen organisasi untuk studi komitmen pelanggan (Jones Tim *et al.*, 2010; Fullerton, 2005; Venetis Karin and Pervez N. Ghauri, 2004; Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003; Gundlach *et al.*, 1995; Gruen *et al.*, 2000; Harrison-Walker, 2001).

2. KAJIAN PISTAKA

Pemasaran Relasional Dalam Bisnis Perbankan

Pemasaran relasi merupakan suatu strategi bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan berharga antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang (Ravald and Gronroos, 1996). Pemasaran relasi adalah suatu strategi yang paling efektif ketika pelanggan terlibat dalam pembelian barang atau jasa, dimana terdapat unsur-unsur transaksi pribadi dan di mana pelanggan bersedia untuk terlibat dalam kegiatan pembangunan hubungan, dengan demikian berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan, pemasaran relasi adalah suatu program yang meningkatkan aliran informasi antara bank dan pelanggan untuk meningkatkan pelanggan agar memiliki persepsi positif terhadap

bank, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan dan kekuatan hubungan. Hal ini sependapat dengan Beerli *et al.* (2004) dalam industri keuangan seperti perbankan, dimana kondisi lingkungan yang kompetitif dan dinamis dan layanan yang ditawarkan sangat kompleks, sehingga dalam bisnis perbankan sangat penting menerapkan konsep pemasaran relasi dengan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan setia melalui hubungan saling percaya dan komitmen menjadi faktor yang semakin penting dalam bisnis pemasaran jasa, terutama bisnis perbankan.

Menurut Morgan and Hunt (1994) pemasaran hubungan mencakup semua bentuk pertukaran relasi

dengan fokus pada hubungan pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan pemasaran mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk pembentukan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses, sedangkan menurut Parvatiyar and Sheth (1994) memandang, "Pemasaran relasi sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk menciptakan nilai melalui usaha kerjasama." Beberapa pandangan yang lain mengenai pemasaran relasi seperti yang disampaikan oleh Bicket (1992) yang menyatakan bahwa "pemasaran relasi adalah *database* yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha- usaha *database*". Berdasarkan beberapa pendapat intinya bahwa, interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran relasi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Churchill and Suprenant; Oliver; Tse and Wilton; Anderson and Sullivan dalam Walter, Mueller, and Helfert (2000), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dibahas luas sebagai elemen sentral dari konsep pemasaran perusahaan selama dua dekade yang lampau. Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti; terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson *et al.*, 1994; Anderson *et al.*, 1997). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan, Fornell (1992), dengan demikian kepuasan merupakan *output* kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung proses dalam pembelian, sehingga kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembelian atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Selain itu, kepuasan juga merupakan asumsi yang berkaitan dengan fenomena setelah pembelian (*past purchase phenomena*) seperti; perubahan perilaku, pembelian ulang, dan loyalitas terhadap merek tertentu. Hal ini sependapat dengan Jamal and Naser (2002).

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka

mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka, sedangkan Kotler and Keller (2006:136), menyatakan, "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance our outcome) in relation to his or her expectations.*" (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan). Kepuasan dapat pula didefinisikan sebagai evaluasi alternatif terpilih memenuhi atau melampaui harapan, sebagaimana dinyatakan Engel, Blackwell and Miniard (1993; 210), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna-beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan.

Oliver (1997), dalam Barnes (2003: 64) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau memenuhi kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Jamal and Naser (2002:151) juga memberikan tiga item pengukuran terhadap kepuasan konsumen yaitu:

1. Perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk/jasa
2. Kesesuaian kinerja produk dengan harapan
3. Kualitas keseluruhan dari jasa yang diberikan sangat baik sekali

Kepuasan Pada Nasabah Perbankan

Di pasar bisnis yang kompetitif, banyak perusahaan yang berfokus pada upaya mereka untuk mempertahankan basis kesetiaan pelanggan. Sebagian besar bank menyesuaikan strategi mereka terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan. Dikarenakan dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perbankan agar nasabahnya puas adalah melalui strategi perbaikan yang terus menerus dalam kualitas layanan. Penelitian telah menunjukkan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali, maka jika kepuasan pelanggan secara

keseluruhan dengan layanan akan membuat pelanggan melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan semakin kuat.

Kepuasan nasabah perbankan secara keseluruhan dipengaruhi oleh : 1. orang yang melakukan pelayanan, 2. layanan inti, dan 3. perusahaan. Akan tetapi yang paling penting adalah karyawan yang melakukan layanan (Hocutt, 1998). Dalam kaitannya dengan kepuasan pada industri perbankan, kepuasan adalah keseluruhan kepuasan dengan bank dan bagaimana layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan dalam pelayanan. Kepuasan pelanggan dalam studi ini didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan yang diukur dengan tiga indikator yang mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Henning-Thurau *et al.* (2002), yaitu; kepuasan pada produk/jasa, kepuasan pada kualitas layanan, dan kepuasan pada manfaat produk/jasa.

Loyalitas Nasabah dalam Bisnis Jasa Perbankan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*),
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*),
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*),
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Liu *et al.* (2003) dan Slater (1997) ukuran loyalitas terdiri dari; niat untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan pada orang lain (*positive remarks*), dan niat untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to others*), serta niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (*giving personal information*), sedangkan menurut (Zeithaml *et al.*, 1996; Bloemer Josee and Gaby Odekerken-Schoroder; 2007) berkenaan dengan niat perilaku dalam pemasaran jasa, ukuran loyalitas terdiri dari : *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), *Purchase Intention* (niat pembelian), *Price Insensitivity* (ketidakpekaan harga) dan, *Complaining* (keluhan).

Menurut Fullerton and Taylor (2000), melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) seperti *re-purchase*, *advocacy* dan *price sensitivity*.

Loyalitas nasabah dalam studi ini didefinisikan sebagai niat perilaku nasabah yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk/jasa Bank Kalbar di Kalimantan Barat secara konsisten. Definisi loyalitas tersebut mengacu pada konsep loyalitas konatif yang mencakup dimensi kognisi dan afeksi dengan alasan berdasarkan pendapat Dharmesta (1992) yang menyatakan bahwa ukuran kognisi dan afeksi dapat digunakan ke dalam bentuk niat, sedangkan pengukuran loyalitas nasabah menggunakan tiga indikator mengacu indikator yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1996) dan Bloemer Josee and Gaby Odekerken-Schoroder (2007) serta Liu *et al.* (2003) dan Slater (1997) digunakan satu indikator. Maka hipotesa pertama dalam penelitian ini, adalah:

H1: Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.

Komitmen dalam Pemasaran Relasional (Marketing Relationship)

Komitmen merupakan landasan dalam pemasaran hubungan karena semua hubungan yang sukses tergantung pada keberadaan pelanggan berkomitmen (McKenna, 1991; Morgan and Hunt, 1994), serta menjadi fokus konstruk dalam pemasaran (Gilliland and Bello, 2002; Kim and Frazier, 1997; Morgan and Hunt; 1994), dan sebagai pergerakan filosofis bisnis dari pandangan transaksional yang hanya sekedar pertukaran ke pandangan relasional (Gundlach *et al.*, 1995) yang berusaha untuk mempertahankan dan menguntungkan pelanggan. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Berry and Parasuraman (1991:139) "pada area pemasaran jasa *relationship* dibangun di atas fondasi mutual komitmen, selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Begitu juga menurut pendapat Gilliland and Bello, 2002; Gruen *et al.*, 2000; Gundlach *et al.*, 1995, dalam Fullerton (2005) pada dasarnya, komitmen pelanggan adalah kekuatan psikologis yang menghubungkan pelanggan ke organisasi dengan pelanggan bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan jasa dengan pelanggannya.

Morgan and Hunt (1994) yang banyak memberikan pemikiran tentang studi komitmen dalam konteks *bisnis to bisnis*. Selain itu Kim and Frazier (1997) yang menggunakan penerapan model multi-komponen komitmen, atau dua model komponen komitmen instrumental dan komitmen normatif yang dilakukan oleh Brown *et al.* (1995). Selain itu Fullerton (2003); Gilliland and Bello (2002); Harrison-Walker (2001) yang menyatakan bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen yaitu komitmen afektif dan komitmen kontinuan.

Dalam hubungan antara pembeli dan penjual komitmen ekonomi sering dioperasionalkan sebagai tingkat loyalitas terhadap pemasok atau pelanggan (Dwyer *et al.*, 1987; Morris and Holma, 1988; Sriram and Mummalaneni, 1990) dan menggabungkan interaksi ulang dan tambahan ke mitra perdagangan, akan tetapi komitmen tetap terpelihara apabila dalam hubungan tersebut terdapat manfaat yang mereka terima, derajat dan sifat investasi dalam hubungan (Sriram and Mummalaneni, 1990; Morris and Holma, 1988), sedangkan menurut Bansal *et al.* (2004) dan Morgan and Hunt (1994), menyatakan bahwa pelanggan komitmen sekarang dianggap sebagai variabel kunci dalam pemasaran hubungan karena merupakan kekuatan psikologis utama yang menghubungkan konsumen ke pemasok/penjual. Hal ini berlaku apakah hubungan berfokus pada *bisnis to bisnis* (Morgan and Hunt, 1994) atau hubungan antara *bisnis to konsumen* (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton 2003).

Komitmen adalah dimensi dari suatu pemasaran relasi yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selanjutnya komitmen keanggotaan secara umum dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan psikologis anggota pada organisasi tertentu, definisi lain menyebutkan yaitu; Bernes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk menjaga hubungan yang bernilai yang melibatkan kedua keadaan psikologis, baik dalam konteks hubungan *bisnis to konsumen* atau *business to business*, dan dalam hubungan saluran atau *bisnis to bisnis*. Komponen komitmen tersebut akan dijelaskan satu persatu dalam implementasi bisnis perbankan.

Komitmen Afektif

Para pihak yang terlibat dalam hubungan komitmen afektif karena mereka saling menyukai hubungan tersebut. *Komitmen afektif* dalam pemasaran relasi (*relationship marketing*) seperti yang dikemukakan oleh banyak penulis di bidang ini (Garbarino and Johnson, 1999; Doney and Cannon, 1997; Morgan and Hunt, 1994; Heide and John, 1992), yaitu merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan (*beliefs*), kemurahan hati (*benevolence*), dan hubungan baik (*relationalism*), sedangkan menurut Gruen *et al.*, dalam Tim Jones and Gavin L. Fox, (2010) mendefinisikan komitmen afektif adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasar seberapa baik perasaan mengenai organisasi. Definisi ini hampir sama dengan definisi komitmen afektif dalam hubungan karyawan dengan organisasi (Allen and Mayer, 1990; O'Reilly and Chatman dalam Fullerton, 2000). Jadi perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia merupakan tahap penting dalam pengembangan komitmen dalam hubungan pemasaran.

Komitmen afektif dalam hubungan antara nasabah dengan bank, mengacu pada ikatan emosional pelanggan kepada perusahaan perbankan serta rasa memiliki terhadap perusahaan perbankan. Hal ini menggambarkan intensitas dan keterlibatan pelanggan dalam hubungan layanan dimana nasabah tetap bertahan menjadi nasabah perusahaan perbankan dikarenakan mitra pertukaran memiliki kredibilitas, dan selalu memenuhi janji-janji yang diberikan (Bitner, 1995). Kredibilitas sebagai unsur kepercayaan yang diidentifikasi dari kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga perbankan dengan nasabahnya (Parasuraman *et al.*, 1988). Hal ini sejalan dengan pendapat Heida and John (1992) yang menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan akan menentukan interaksi antara karyawan dengan nasabah perbankan sehingga komitmen afektif dalam hubungan pemasaran mencakup sejauh mana pihak-pihak percaya bahwa mereka memiliki nilai-nilai bersama (Morgan and Hunt, 1994). Nilai bersama adalah sejauh mana mitra memiliki keyakinan umum tentang perilaku, tujuan dan kebajikan penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat (Morgan and Hunt, 1994).

Secara keseluruhan komitmen afektif ini muncul dikarenakan perusahaan perbankan dalam melakukan pertukaran kepada nasabah selalu memberikan keadilan dalam layanan dan menjalin hubungan kasih saying dengan nasabah dan menghantarkan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

sehingga komitmen dalam jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak diperolehnya dari tempat atau organisasi yang lain. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi komitmen seseorang pada perusahaan yang dipilihnya.

Maka hipotesa ke dua dalam penelitian ini, adalah:

H2; Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.

Sedangkan Hipotesa ke tiga dalam penelitian ini adalah:

H3; Apakah Komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.

Komitmen Kontinuan

Menurut Bendapudi *and* Berry (1997); Gundlach, Achrol *and* Mentzer, (1995); Heide *and* John (1992), menyatakan komitmen kontinuan dalam pemasaran relasional berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan (*dependence*). Selain itu komitmen kontinuan dibangun berdasarkan pada biaya peralihan dan

kelangkaan alternatif (Allen *and* Meyer, 1990; Mathieu *and* Zajac, 1990; O'Reilly *and* Chatman, 1986), dengan kata lain pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir hubungan tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Menurut Gruen *et al.*, dalam Tim Jones *and* Gavin L. Fox (2010) komitmen kontinuan, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu pelanggan secara psikologis terikat pada layanan organisasi yang dihubungkan dengan biaya yang dikeluarkan karena adanya hubungan tersebut, dalam kaitan dengan ini konsumen akan mengkalkulasi manfaat dan pengorbanan atas keterlibatan dalam atau menjadi anggota suatu organisasi. Komitmen dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. Maka hipotesa ke empat dalam penelitian ini, adalah:

H4; Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen kontinuan nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.

Sedangkan Hipotesa ke lima dalam penelitian ini adalah:

H5; Apakah komitmen kontinuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori atau *confirmatory research* karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam studi ini adalah nasabah debitur kredit usaha kecil PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, yang menggu-

nakan kredit untuk kegiatan usaha. Kriteria kredit usaha kecil menurut Bank Indonesia (2009), sedangkan sampel berjumlah 126 nasabah debitur dengan teknik proporsional random sampling. Alat analisis adalah SEM Amos Versi 18.

4. HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Debitur PT. Bank Kalbar

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah hubungan positif sebesar 0,363 dengan probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,045. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar adalah terbukti (diterima).

Hasil studi ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Kazi Omar Siddiqi (2011); Cater *and* Vesna Zabkar (2009); Davis Beth *et al.*, (2009); Cronin *and* Taylor (1992), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Komitmen Afektif

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,803 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,005. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat adalah terbukti (diterima).

Temuan penelitian ini secara empiris mendukung hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Fullerton (2005), Davis *et al.* (2009), Barbara Cater *and* Vesna Zabkar (2009), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen afektif pelanggan. Hal ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harvir S. Bansal *et al.* (2004), yang membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh pada komitmen afektif dan bertentangan dengan hasil studi ini.

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah positif sebesar 0,266 dan diperoleh probabilitas sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar

0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ke tiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat terbukti kebenarannya (diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullerton (2005); Josee Bloemer *and* Gaby Odekerken (2007); Alison M. Dean (2007); Davis *et al.* (2009), yang mana hasil studinya menjelaskan bahwa komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dimungkinkan kesamaan dari obyek penelitian yang dilakukan dalam studi ini yaitu sama-sama melakukan studi pada industri jasa keuangan, sehingga hasil yang ditemukan adalah sama, bahwa komitmen afektif mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barbara Cater *and* Vesna Dabkar (2009) yang menyatakan bahwa komitmen afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan adanya perbedaan dari jenis jasa yang dilakukan dalam penelitian ini. Jasa dalam studi Barbara Cater *and* Vesna Dabkar (2009) adalah jasa layanan bisnis profesional, sedangkan jasa dalam studi ini adalah jasa keuangan yaitu perbankan, sehingga adanya perbedaan antar jasa, mengakibatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap *service quality* (kualitas layanan) dalam bisnis jasa pun akan berbeda.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Komitmen Kontinuan

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen kontinuan nasabah dengan arah hubungan positif sebesar 0,341 dengan probabilitas signifikansi (α) 0,019. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen kontinuan nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat adalah terbukti (diterima).

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barbara Cater *and* Vesna Zabkar (2009) dan Fullerton (2005) yang menyatakan bahwa

kepuasan nasabah mempengaruhi komitmen kontinuan.

Hasil penelitian ini, tidak konsisten dengan yang dilakukan oleh Harvir S. Bansal *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi komitmen kontinuan. Hal ini dikarenakan pada studi yang dilakukan oleh Harvir S. Bansal *et al.* (2004) berbeda dengan yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan adalah pada konsumen pengguna layanan otomatis jadi sangat wajar sekali kalau kepuasan tidak berpengaruh terhadap komitmen kontinuan, sedangkan pada penelitian ini pada nasabah.

Pengaruh Komitmen Kontinuan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa komitmen kontinuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur

sebesar 0,310 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesa ke lima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa komitmen kontinuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti (diterima).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Josee Bloemer *and* Gaby Odekerken (2007); Barbara Cater *and* Vesna Dabkar (2009) yang menyatakan bahwa komitmen kontinuan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini, komitmen kontinuan berpengaruh pada loyalitas nasabah debitur PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat, hal ini dikarenakan PT. Bank Kalbar selalu menghantarkan produk jasa yang bermanfaat pada diri nasabah debitur demi kemajuan usahanya.

5. KESIMPULAN

Loyalitas nasabah merupakan kunci sukses dalam pemasaran, oleh karena itu perusahaan perbankan dituntut untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas nasabah. Salah satunya adalah dengan menciptakan kepuasan kepada nasabah terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, hal ini dikarenakan kepuasan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Akan tetapi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perbankan harus berupaya tidak hanya menciptakan kepuasan, akan tetapi perusahaan perbankan juga diharapkan mampu membangun komitmen (dalam hal ini adalah komitmen afektif serta

komitmen kontinuan), dengan nasabah dikarenakan komitmen menjadi titik sentral dalam membangun hubungan jangka panjang.

Saran Untuk Penelitian Kedepan

Kepuasan mempengaruhi komitmen afektif dan komitmen kontinuan serta loyalitas nasabah, akan tetapi model ini belum tentu sama jika diterapkan pada penelitian dengan *setting* yang berbeda. Selain itu untuk penelitian ke depan perlu dikaji *variable antecedent* yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dikarenakan kepuasan tidak terbentuk begitu saja, akan tetapi ada faktor penyebab yang bisa membentuk kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alison M. Dean, 2007. The Impact of The Customer Orintation of Call center Emploeyss on Customers Affective Comitment and loyalty. *Journal of Service Research*, vol. 10. No. 2, November.
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. 1990. The Measurement and Antecedents of affective, continuence, and normative commitment to the organizations. *Journal of occupational Psychology*, Vol. 63. pp. 1 -8.
- _____. 1994, Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 49, pp. 252-276.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Rust, R.T, 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Journal of Marketing Science*, Vol. 16. No. 2, pp. 129-145.
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, DR, 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 58. No. 3, pp. 53-66.
- Bansal, H., Irving, G. and Taylor, S., 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 234-250.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Berli, A., Martin, J. D., and Quintana, A, 2004. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 253-275.
- Bendapudi. Neeli and Leonard L., Berry, 1997. Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers, *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 15 – 37.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991. *Maraketing Services*, New York: The Free Press.
- Beckett, Antony, Paul Hewer, and Barry Howcroft, 2000. An Exposition of Customer Behavior in the Finacial Service Industry. *International Journal of Bank marketing*, Vol. 18. No.1, pp. 15-26.
- Bicket, J., 1992. The Database Revolution. *Target Marketing*, Vol. 15, pp. 14-22.
- Bitner, Marry Jo, 1995. Building Service Relationship: it's About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (fall), 251- 264.
- Bloemer Josess and Gaby Odekerken-Schroder, 2007. The Psychological Antecedent of Enduring Customer Relationship: An Empirical Study in a Banking Setting. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6 (1).
- Brown, T.J., Churcill, G and Peter, J.P., 1995. Improwing the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 69. No. 1, pp. 127-139.
- Cater Barbara and Vesna Zabkar, 2009. Antecedent and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client's Perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol. 38, pp. 785-797.
- Cronin Jr, J. Joseph J., and Steven A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Davis Beth- Sramerk, Cornelia Droge. John T. Mentzer and Matthew B. Myers, 2009. Creating commitment and loyalty Behavior among Retailers : What are the Roles of Service quality and Satisfactions. *Journal of the Academy Marketing Sceince*, Vol. 37, pp. 440-454.
- Dharmesta, B. S, 1999. "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000". *Kelola Gajah Mada University Review*, No. 6. Hal. 83-93.
- Doney, P. M., and J.P. Cannon, 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (2), pp. 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul P. Schurr, and Sejo Oh, 1987. Developing Buyers- Selters Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), pp. 11 – 27.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Orlando: The Dryden Press.

- Fullerton and Taylor Shirley, 2002. Mediating, Interactive and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction With Service Research. *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol. 19. No. 2: 124–136.
- Fullerton and Taylor, 2000. Waiting for Service: Perceptions Management of the Wait Experience. In T. Swartz and D. Lacobucci (Eds), *The handbook of Services Marketing and Management*, pp. 171-190. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fullerton, 2000. *The Role of Commitment in Service Relationship*. Thesis Submitted to School of Business, Doctor of Philosophy Queen's University Kingston, Ontario, Canada, April.
- Fullerton, 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol 5 May. pp 333–343.
- Fullerton, 2004. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, Vol 5, May. pp 333–343.
- Fullerton, 2005. The Service Quality – Loyalty Relationship in Retail Services: Does Comitment Matter. *Journal of Retailing and Customer Services* 12, pp. 99–111.
- Fornell, C, 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7–17.
- Formell, Hohnson, Anderson, Jaesung Cha and Bryant., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October). pp. 7–18.
- Garbarino, Ellen, Mark S. Johnson, 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment Customer Relationship. *Journal of marketing*, Vol. 63. April, pp.70-87.
- Gilliand, D., Bello, D, 2002. The Two Sides to Attitudinal Commitment: The effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism in Distribution Channels, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Gilmore, JH and Pine B. II, 2002. *Customer Experinece Places: The New Offering Frontier Strategy and Leadhership*, 30, pp. 4-11.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*, Kentucky McGraw- Hill.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, dan Membership Behaviors in Profesional Associations. *Journal of Marketing*, 64 (july), 34-49.
- Gundlach, G., Achrol, R., Mentzer, J., 1995. The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 78 -92.
- Harrison-Walker, J, 2001. The Measurement of Word-of-Mounth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, pp. 60-75.
- Heide, J. and John, G, 1992. Do Norms Matter in Marketing Relationship?, *Journal of Marketing*, Vol. 56. No. 2, pp. 32-34.
- Henning- Thurau. T. and U. Hansen, 2000. *Relationship Marketing: Some Reflections on the State-the-art of the Relational Concept,*” In T. Henning-Thurau and Hansen (Eds). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer-Verlag.
- Henning-Thurau, T., Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremer, 2002. Understanding Relationship Outcomes an Integration of Relational benefits and Relational Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230–247.
- Hocutt, Mary Ann, 1998. Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9(2), pp. 189-200.
- Howkins, Deli, Roger J. Best, Kenneth A Coney, 1995. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, 6 th Edition. USA: Richard D. Irwin Inc.

- Jamal, Ahmad and Nasser Kamal, 2002. Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assesment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20. No.4: 146–160.
- Jones Tim, Gavin L., Fox, 2010. Service Customer Comitment ann Response. *Journal of Service Marketing*, 24/1 (2010) 16-28.
- Jones, Thomas O. and Sasser W. Earl Jr, 1995. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, Vol. 73. No. 6, pp. 88–100.
- Kim, K., and Frazier, G. L., 1997. Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution. *Journal of Business Research*, Vol. 40 (2), pp. 139-154.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, 12 ed, Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall International, Inc.
- Kumar, Nimalya, Lisa K. Scheerm and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 1995. The Effects of Perceived Interdependence on Delaer Attitudes. *Journal of The Academy of Marketing Research*, Vol, 32 (3), pp. 348-356.
- Lemke Fred, Moira Clark and High Wilson, 2010. Customer Experience Quality: an Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repotory Grid Technique. *Journal of The Academy Marketing Science*, 7 September.
- Liu, C., Marchewka, Jack T., Lu, J. and Yu, Chun-Sheng, 2003. Beyond Concern—A Privacy- Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, Vol. 42. Issue 1 (Desember), pp. 127–142.
- Mathieuw, J. and Zajac, D. 1990. A Review and Meta-Analysis of The Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, Vol. 108. No. 2, pp. 171-194.
- McKenna, R, 1991. *Relationship Marketing*. Bonston, MA: Addison-Wesley.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3. pp. 20–38.
- Morris, M.H. and Holman, J. L. 1998. Source Loyalty in Organizational Markets: a Dyadic Perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 16. No. 2, pp. 117-131.
- Nasution Darmin, 2009. *Peta Persaingan Bank Lokal dan Bank Asing*, Info Bank Indonesia.
- Nirwana, 2006. *Service Marketing Strategy*, Cetakan Pertama. Malang: Dioma.
- Oliver, Richard L, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- O'Reilly, Charles and Jennifer Chatman, 1986. Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, pp. 492-299.
- Parvatiyar, Atul, and Jangdish N. Sheth, 1994. *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*, In Handbook of Relationship Marketing, J.N. sheth and Parvatiyar, Eds., Sage Inc. Thousand Oaks, pp. 3-38.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1998. SERVQUAL A Multi-item Scale For Measuring Consumer Perceptions on Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 65 (1), pp. 12-36.
- Peltier, James W., John A Schibrowsky, Christopher R Cochran, 2002. Patient Loyalty That Last a Lifetime. *Marketing Health Service*, Vol. 22 (Summer), pp. 2–9.
- Ravald, A. and C. Gonroos, 1996. The Value Concept and Relationship Marketing. *Eur. J. Market*, Vol. 30, pp. 19-30.
- Reinartz, W., and Ulaga, W, 2008. *How to Sell Services More Profitability*, Harvard Business Review, 86, pp. 90-96

- Siddiqi Kazi Omar, 2011. Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and management*. Vol. 6. No. 3.
- Slater, Stanley F., 1997. Developing a Customer Value-Based Theory of Firm. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25. Pp. 162 – 167.
- Spreng, Richard A., Scott B, Mc Kenzi, and Richard W. Olshavsky, 1996. A Resxamination of the Determinants of Customer Satisfactions. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 15 – 32.
- Sriram V. and Mummalaneni, V. 1990. Determinants of Source Loyalty in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 16, Fall, pp. 21- 26.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua, Edisi Pertama. Juli, Diterbitkan oleh Bayumedia Publishing.
- Venetis, Karim and Pervez N. Gauri, 2004. Service Quality and Customer Retention: Building Longterm Relationships. *Euopen Journal of Marketing*, Vol. 38, No.11/12, pp. 1577-1598.
- Walter, A., Thilo A. Mueller, and G. Helfert, 2000. *The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Result*. Germany: University of Karlsruhe, IBU. P.O. Box 6980. D-76128 Karlsruhe.
- Wu Che Hung, 2009. An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Taiwan Hotel Industry, Thesis Doctor of Philosophy, Lincoln University
- Young, Louise and Sara Denize, 1995. A Concept of Commitment: Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10. No. 5, pp. 22 – 37.
- Yorgey, Lisa A., 2002. 10 CRTM Trends to Watch in 2002, *Target Marketing*. Vol. 24. No. 1, pp. 82 – 86.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and Parasuraman, A, 1996. The Bahavioral Consequences of Service Quality, nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of marketing*, Vol. 60 (April). Pp. 31-46.