

**PENGARUH TINGKAT LOYALITAS NASABAH PADA  
DANA PIHAK KETIGA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA**

*The Influence of Bank Customer Loyalty on Third-Party Funds in Indonesian Banking  
Industry*

**Kartika Sari**

(kartika@staff.gunadarma.ac.id)

**Budi Prijanto**

(karami@staff.gunadarma.ac.id)

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya 100, Depok 16424

**ABSTRAK**

Kualitas pelayanan yang diberikan bank adalah salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Pelayanan bank yang tidak memuaskan akan menyebabkan nasabah beralih pada bank lain, sebaliknya layanan bank yang memuaskan akan membuat nasabah menjadi loyal. Peningkatan jumlah dana pihak ketiga merupakan salah satu indikasi loyalitas nasabah kepada sebuah bank. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perkembangan loyalitas nasabah dan dana pihak ketiga, serta menguji pengaruh loyalitas nasabah terhadap peningkatan dana pihak ketiga pada industri perbankan di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari hasil survei MarkPlus Insight tentang *Indonesian bank Loyalty Index (IBLI)* dan daftar dana pihak ketiga (DPK) yang dikeluarkan oleh Biro Riset Infobank. Secara spesifik, variabel bebas dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang diprosikan dengan angka indeks loyalitas berdasarkan IBLI, sedangkan variabel terikatnya adalah jumlah dana pihak ketiga. Analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa indeks loyalitas mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga, tetapi kontribusinya sangat kecil (20,2%), dengan demikian bisa disimpulkan bahwa indeks loyalitas bukanlah faktor yang dominan dalam mempengaruhi jumlah dana pihak ketiga suatu bank.

**Kata Kunci:** kualitas layanan Bank; loyalitas nasabah, dana pihak ketiga

**ABSTRACT**

*Quality of service provided by bank is one of the main customers concern to choose a bank. Bank services that do not satisfy the customer will cause customers to switch to another bank, and vice versa bank services that satisfy customers will make a loyal customer. An increasing number of third parties funding is an indication of customer loyalty to the bank. This study aims to describe the development of customer loyalty and third party funds, and examined the effect of customer loyalty to the increase in third party funds in the banking industry in Indonesia. The data used in this study is secondary data obtained from a survey of MarkPlus Insight about Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) and a list of third party*

*funds issued by the Bureau of Research Infobank. Specifically, the independent variable in this study is that customer loyalty in the proxy it by the numbers loyalty index based IBLI, while the dependent variable is the number of third party funds. Verifikatif analysis performed using simple linear regression model and processed using SPSS software. This study found that the loyalty index affect the number of third party funds, but its contribution is very small (20.2%), so that it can be concluded that the loyalty index is not a dominant factor in influencing the amount of deposits a bank.*

**Key Words:** *banks quality of service; customer loyalty; third-party funds*

---

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang demikian cepat, sektor perbankan pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai kebijakan digulirkan pemerintah dalam rangka meningkatkan kegiatan perbankan dalam usahanya menghimpun maupun menyalurkan dana masyarakat sesuai dengan fungsi perbankan sebagai *agent of development*, *agent of trust* dan *agent of equality*.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa. Layaknya bisnis di bidang jasa, faktor utama yang harus diperhatikan adalah kepercayaan konsumen terhadap bank tersebut. Kepercayaan nasabah terhadap sebuah bank tercipta apabila bank selalu memperhatikan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa layanannya, bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Kualitas pelayanan yang diberikan bank juga menjadi salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Pelayanan yang tidak memuaskan kepada nasabah akan mengakibatkan beralihnya nasabah pada bank lain, sebaliknya layanan yang memuaskan nasabah akan membuat nasabah menjadi loyal pada bank tersebut. Perpindahan nasabah antarbank masih akan mewarnai industri perbankan sejak menjamurnya bank akibat adanya pakto 88.

Krisis keuangan melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 memberikan dampak sangat negatif pada sektor perbankan. Beberapa indikator kunci perbankan dalam tahun 1998 berada pada kondisi yang sangat buruk. Terpuruknya sektor perbankan akibat krisis ekonomi memaksa pemerintah untuk melikuidasi bank-bank yang dinilai tidak sehat dan tidak layak lagi untuk beroperasi. Selain proses likuidasi, saat ini konsolidasi dan merger masih mewarnai perbankan Indonesia. Hal ini mengakibatkan timbulnya krisis kepercayaan dari masyarakat terhadap industri perbankan.

Adanya krisis kepercayaan dari nasabah memaksa bank melakukan berbagai cara untuk mengembalikan dan meningkatkan kembali kepercayaan tersebut. Dengan terjaganya kepercayaan nasabah pada bank, akan membuat

nasabah tersebut menjadi loyal. Usaha yang dilakukan bank untuk meraih kepercayaan nasabah ditempuh dengan berbagai cara, diantaranya dengan menjalin komunikasi dua arah, dengan demikian bank dapat memahami kebutuhan dan harapan nasabah. Selain manfaat tersebut, bank juga dapat meningkatkan kadar hubungan dengan nasabah sehingga tercipta ikatan emosional. Selain itu bank juga harus rajin memberikan informasi tentang produk terbaru serta tidak ketinggalan laporan keuangan yang biasanya di tampilkan untuk publik dalam periode tiga bulanan.

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga mempunyai peran yang penting dalam bisnis perbankan. Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan nasabah terus ditingkatkan oleh perbankan guna mendapatkan nasabah yang loyal. Berbagai perbaikan di bidang layanan, seperti fisik maupun non fisik sampai layanan teknologi informasi, terus ditingkatkan guna meningkatkan kualitas pelayanan. Supriyanto (2003) menguraikan bahwa layanan harus dilakukan terus menerus untuk mendapatkan kepercayaan nasabah sehingga *value* menjadi penting. *Value* terbaik diharapkan dapat membuat nasabah puas dan pada akhirnya menjadi nasabah yang loyal.

Yang menarik adalah, walaupun pelayanan bank sudah dianggap berkualitas, namun nasabah belum tentu loyal pada suatu bank. Kualitas layanan bank terkadang tidak sejalan dengan tingkat loyalitas nasabah suatu bank. Bank-bank yang dianggap mampu memberikan layanan terbaik di Jakarta menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight bekerja sama dengan Majalah Infobank di akhir tahun 2010 adalah Bank Internasional Indonesia, diikuti oleh Citibank, Bank Mega, Bank Bukopin, dan Danamon (tabel 1).

Menurut Shergill dan Li (2005), kepercayaan (*trust*) akan mempengaruhi loyalitas (*loyalty*) nasabah pada fasilitas bank yang pada akhirnya juga loyal terhadap bank yang bersangkutan. Maharsi dan Fenny (2006) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa kepercayaan (*trust*) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Floh dan Treiblmaier

(2006) mengatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Beberapa tahun belakangan MarkPlus Insight bekerja sama dengan majalah Infobank melakukan survei dengan Tema *Indonesian bank Loyalty Index (IBLI)* menunjukkan peningkatan indeks loyalitas nasabah. Peningkatan loyalitas banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Beberapa praktisi perbankan mengatakan bahwa peningkatan jumlah dana pihak ketiga mengindikasikan adanya kepercayaan dari nasabah.

Menurut Budi Gunadi, Direktur Bank Mandiri (2007), perbaikan kinerja bank diyakini akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap bank. Selain itu Pramukti Sarjandaja, Presiden Direktur Bank NISP (2002), juga mengatakan hal yang sama bahwa meningkatnya jumlah dana pihak ketiga merupakan bukti kepercayaan masyarakat dan nasabah kepada bank. Hal serupa juga diungkapkan oleh Iwan Wahyudi, dalam artikelnya yang dimuat di [cbcindonesia.com](http://cbcindonesia.com), Rasio Kecukupan Modal (CAR) seringkali dijadikan barometer kesehatan sebuah bank. Penurunan CAR suatu bank terkadang identik dengan surutnya kepercayaan nasabah untuk menyimpan dana.

Karnoto (2010) dalam artikelnya di Infobank mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menjadi bekal Bank Mandiri untuk meningkatkan kontribusi tabungannya dan mengurangi porsi dana mahal. Lebih lanjut Karnoto juga menguraikan bahwa Loyalitas menjadi bekal Bank OCBC untuk mendongkrak kinerja tabungan agar kontribusinya terhadap dana pihak ke tiga bertambah besar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan indeks loyalitas dan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) dalam lima tahun terakhir yang dilakukan oleh Markplus Insight bekerja sama dengan majalah infobank. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh indeks loyalitas terhadap DPK untuk 10 bank terbaik dengan aset diatas Rp 75 triliun, 8 bank terbaik dengan aset dibawah Rp 75 triliun dan 8 bank syariah.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas Nasabah**

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa sering kali berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan disekitarnya. Namun perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tetap berkelanjutan bagi suatu perusahaan di anggap sebagai loyalitas. Mowen dan Minor (1998) yang dikutip Dharmmesta (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Paliati (2004) mengatakan loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favourable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan perbankan *online* berdasarkan pengalaman di masa lalu dan harapan mereka di masa depan.

Dharmmesta (1999) menguraikan bahwa loyalitas terdiri dari empat tahap, yaitu (Tabel 2):

Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap basis informasi yang dicerminkan oleh kualitas merek. Loyalitas tahap pertama ini bukan merupakan bentuk loyalitas yang kuat.

Tahap kedua: loyalitas afektif, tahap ini berkaitan sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit berubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai sikap. Namun demikian loyalitas afektif ini masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Loyalitas tahap ini dicerminkan oleh tingkat kesukaan, tingkat kepuasan konsumen.

Tahap ketiga: loyalitas konatif merupakan kondisi konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niatan untuk melakukan sesuatu (dimensi konatif) yang mencakup niat atau komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen pada tahap ini sudah melampaui loyalitas afektif. Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

Tahap keempat: loyalitas tindakan yaitu tahap dimana aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan.

Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Selain itu Griffin menguraikan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian uang yang rendah dan tinggi. Empat jenis tersebut adalah tanpa loyalitas, loyalitas rendah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium (Tabel 3).

Jenis pertama adalah tanpa loyalitas, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Jenis kedua adalah loyalitas rendah dimana pelanggan membeli karena kebiasaan. Loyalitas tersembunyi merupakan loyalitas dengan tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Pengaruh lingkungan sangat menentukan sikap untuk menentukan pembelian ulang. Sedangkan loyalitas premium, adalah jenis lebih disukai di setiap perusahaan. Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu

dan biasanya mereka akan membagi pengetahuannya pada rekan dan keluarga.

### **Dana Pihak Ketiga**

Bank sebagai lembaga keuangan, dana merupakan hal yang utama dalam kegiatan usahannya. Menurut Boole Perbankan Indonesia (2010), bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Suyatno (2003) dalam garis besarnya sumber dana bagi sebuah bank ada tiga, yaitu:

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri adalah dana berbentuk modal disetor yang berasal dari pemegang saham dan cadangan-cadangannya serta keuntungan bank yang belum dibagikan kepada para pemegang saham, sejauh belum keluar dari kas bank.
2. Dana yang berasal dari masyarakat luas umumnya berbentuk simpanan, yang secara tradisional biasanya terdiri dari simpanan giro (*demand-deposit*), simpanan deposito (*time-deposit*), dan tabungan.
3. Dana yang berasal dari lembaga keuangan, baik yang berbentuk bank maupun non bank, yang diperoleh bank sebagai pinjaman baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sesuai dengan kebutuhan dari bank penjamin

Hasibuan (2008) menguraikan bahwa sumber dana bagi bank berasal dari dua sumber saja, yaitu: dana sendiri dan dana asing. Dana sendiri (dana intern) yaitu dana yang bersumber dari dalam bank, seperti setoran modal/penjualan saham, pemupukan cadangan, laba yang ditahan, dan lain-lain. Dana ini sifatnya tetap. Sedangkan dana asing (dana ekstern) yaitu dana yang bersumber dari pihak ketiga seperti deposito, giro, call money, dan lain-lain. Dana ini sifatnya sementara atau harus dikembalikan

### **Pengaruh Loyalitas pada Dana Pihak Ketiga**

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Griffin, 2005). Kita mengetahui bahwa dibutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Kartajaya (2011) mengungkapkan bahwa perubahan loyalitas mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan volume tabungan. Selain itu, *awareness* diperlukan untuk menarik nasabah baru tetapi dibutuhkan loyalitas untuk mengembangkan dan mempertahankan nasabah tersebut.

## METODE PENELITIAN

### Data dan Sumber Data

Data penelitian yang digunakan adalah: (1) indeks loyalitas sebagai proksi dari loyalitas. Data ini bersumber dari rilis hasil survei MarkPlus Insight tentang *Indonesian bank Loyalty Index (IBLI)*. (2) data jumlah Dana Pihak Ketiga, yang bersumber dari majalah infobank edisi **Februari 2012**.

Obyek yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pada 10 bank terbaik dengan aset diatas Rp 75 triliun 8 bank terbaik dengan aset dibawah Rp 75 triliun dan 8 bank syariah periode 2007 sampai dengan 2011.

### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu ndeks pada variabel terikat (Y) yaitu, dana pihak ketiga. Model penelitian dimaksud dibuat dalam bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

$\alpha$  = Konstanta

X = Indeks Loyalitas

Y = Dana Pihak Ketiga

Uji regresi linier sederhana di atas dilakukan setelah sebelumnya dilakukan uji normalitas dan

linieritas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Regresi linier yang dijadikan model pada penelitian ini dapat digunakan apabila asumsi linieritas terpenuhi.

### Variabel Penelitian dan Operasionalisasinya

Secara garis besar, variabel penelitian dan operasionalisasinya dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel bebas/Independen yaitu Indeks Loyalitas (X) merupakan nilai secara keseluruhan yang mengacu pada empat tahap yaitu *customer satisfaction (transaction)*, *customer retention (relationship)*, *migration barrier (partnership)*, dan *customer enthusiasm (ownership)*. Variabel ini diukur dengan IBLI
- b) Variabel Terikat/Dependen yaitu jumlah Dana Pihak Ketiga.

Skala data yang digunakan untuk semua variabel adalah skala rasio.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini, maka pembahasan akan dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya: (1) mendeskripsikan perkembangan indeks loyalitas dan dana pihak ketiga pada obyek yang diteliti dan (2) menguji pengaruh indeks loyalitas pada dana pihak ketiga.

- 1. Deskripsi perkembangan indeks loyalitas dan dana pihak ketiga

Perkembangan persaingan perbankan dalam hal mempertahankan nasabah mengharuskan bank merubah konsep *satisfaction* pada *loyalty*. Untuk bank dengan aset di atas Rp. 75 triliun, BCA berhasil meraih peringkat pertama selama 5 tahun dan di susul oleh Bank Mandiri (gambar 1). Hal tersebut memperlihatkan bahwa BCA sudah fokus pada masalah *loyalty* yang memperhatikan

kepuasan nasabah dilihat dari 4 atribut, *transaction*, *relationship*, *partnership* dan *ownership*. BCA secara konsisten menjaga dan memanjakan nasabah tabungannya dengan berbagai cara dan program yang memikat. Imbasnya, DPK selalu meningkat.

Perubahan yang sangat signifikan dalam pelayanan telah berhasil dilakukan oleh bank Danamon. Di lihat dari peringkatnya Bank Danamon berhasil merubah peringkat menjadi lebih baik, demikian juga nilai indeks yang di hasilkan juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 nilai indeks loyalitas Bank Danamon hanya 67,5, namun ditahun 2010 bank berhasil menaikkan angka indeks loyalitas sebesar 6,5 poin dengan demikian peringkat Bank juga mengalami peningkatan dari peringkat 10 menjadi peringkat 5 selama 2 tahun berturut. Hal ini mengindikasikan hasil kerja keras Bank Danamon dalam menggaet nasabah penabung.

Berbeda halnya dengan BCA, walaupun nilai indeks loyalitasnya menurun 3,4 poin dari 78,3 ditahun 2007, 78,0 ditahun 2008 hingga 74,9 ditahun 2011, bukan berarti pelayanan yang diberikan juga mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan BCA telah berusaha mempertahankan layanan yang terbaik namun bank-bank lain juga berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya sehingga nasabah menilai bahwa layanan-layanan yang terbaik sudah menjadi standard dan dianggap setara. Hal tersebut sangat berbeda dengan masa di tahun 2007, dimana perbedaan itu sangat dirasakan oleh nasabah pada pelayanan bank BCA dibandingkan pelayanan dari bank lain.

Melihat grafik nilai indeks loyalitas nasabah bank yang beraset diatas 75 Triliun (gambar 1.) dalam waktu lima tahun terakhir, terlihat bahwa indeks loyalitas nasabah pada layanan bank dari tiga kelompok bank secara menyeluruh mengalami suatu pola yang unik, dimana pada tahun 2011 kisaran nilai loyalitas berada pada angka 70 sampai dengan 74, hanya selisih 4 poin, ini merupakan rentang yang sangat tipis. Sementara di tahun 2007, selisih indeks terlihat sangat jauh, yaitu 69 sd 77 (rentang 8 poin). Kisaran selisih nilai indeks yang semakin kecil menandakan bahwa banyak bank sudah sangat memperhatikan

loyalitas nasabah dan bukan hanya sekedar kepuasan. Hermawan (2011) menguraikan bahwa dulu nasabah yang merasakan puas dengan layanan suatu bank sudah dianggap sebagai nasabah yang loyal, padahal loyalitas itu berbeda dengan kepuasan.

Di tahun 2007, nasabah masih bisa merasakan perbedaan yang cukup signifikan atas layanan yang diberikan antar bank, terutama BCA. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena pada masa itu BCA sudah lebih dulu memperhatikan loyalitas sehingga lebih konsentrasi bukan hanya pada kepuasan nasabah. Di masa setelah itu sekitar tahun 2010 dan 2011, bank-bank lain sudah melihat perlu adanya variabel lain untuk membuat nasabah loyal, yaitu *transaction*, *relationship*, *partnership* dan *ownership* (Hermawan, 2011)

Angka Indeks Bank dengan aset dibawah Rp 75 Triliun juga menunjukkan pola yang sama dengan bank yang beraset Rp. 75 triliun keatas (gambar 2) dimana di tahun 2011 indeks loyalitas mempunyai nilai yang hampir merata, hanya berada pada selisih 2,6 poin.

Peningkatan layanan yang sangat signifikan telah berhasil dilakukan oleh Bank Bukopin pada bank kelompok aset di bawah 75 Triliun. Nilai Indeks Bank Bukopin pada tahun 2007 hanya mencapai 69,5, namun di tahun 2011 mengalami peningkatan 3,8 poin dan berhasil menduduki peringkat pertama. Bank tersebut tidak saja menaikkan peringkat namun juga angka indeks yang meningkat cukup tajam.

Serupa dengan hasil Indeks pada bank konvensional, indeks loyalitas bank-bank syariah mempunyai pola yang hampir sama (gambar 3). Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri saling berlomba memberi layanan yang terbaik, terlihat dari posisi peringkat yang selalu di peringkat pertama dan ke dua.

Jika dilihat dari nilai indeks, sama halnya dengan yang dialami BCA, Bank Muamalat Indonesia terjadi penurunan nilai namun bukan berarti layanan mengalami kemunduran. Hal tersebut lebih karena nasabah sudah memahami pentingnya loyalitas bukan hanya sekedar kepuasan sehingga nasabah menilai bahwa layanan yang baik sudah menjadi standar layanan.

Terdapat kecenderungan yang sama dari grafik masing-masing kelompok bank tentang nilai indeks loyalitas. Di tahun 2008 rata-rata semua bank banyak terjadi penurunan angka indeks loyalitas, hal tersebut dikarenakan pada tahun tersebut terjadi krisis kepercayaan pada perbankan. Krisis kepercayaan membuat nasabah menilai bahwa bank kurang memberikan layanan terbaiknya. Ada yang terlihat unik pada saat di tahun 2008 dimana banyak bank mengalami penurunan nilai indeks loyalitas, namun Bank Muamalat justru mengalami peningkatan nilai indeks loyalitas. Hal tersebut menandakan adanya tingkat kepercayaan nasabah pada bank yang menjalankan prinsip syariah.

Perhatian bank pada kepuasan nasabah diharapkan meningkatkan loyalitas nasabah. Peningkatan loyalitas nasabah dirasa berpengaruh juga terhadap peningkatan jumlah dana pihak ketiga. Data dana pihak ketiga dari infobank dalam 3 tahun terakhir (gambar 4) terlihat hampir semua bank mengalami peningkatan DPK. Walaupun di tahun 2010 ada bank yang mengalami penurunan nilai DPK, tapi secara rata-rata hingga tahun 2011, bank yang termasuk dalam kelompok 10 besar indeks dari masing kelompok bank. BRI mencapai pertumbuhan yang paling besar, mencapai 447,22% dalam waktu 2 tahun disusul oleh Bank Syariah Mandiri yang mencapai pertumbuhan 124,41%.

## 2. Menguji pengaruh indeks loyalitas pada dana pihak ketiga

Sebelum dilakukan uji pengaruh indeks loyalitas pada jumlah dana pihak ketiga, dilakukan uji normalitas dan linieritas terlebih dahulu.

### a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan software SPSS. Uji ini hanya dilakukan pada variabel dana pihak ketiga (Y). Menurut Gujarati, N. Damodar, alih bahasa Sumarno Zain (1993:66) pengujian normalitas hanya dilakukan pada variabel dependen (Y) saja, dikarenakan hanya variabel dependen yang memiliki sifat random. Jika sejumlah besar variabel random yang didistribusikan

secara independen dan identik, maka dengan beberapa pengecualian, distribusi jumlahnya cenderung ke distribusi normal bila banyaknya variabel seperti itu meningkat tak terbatas.

Berdasarkan keluaran software SPSS untuk uji ini (Tabel 5) menunjukkan bahwa pada kolom sig untuk Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka sebesar 0.00, angka ini lebih kecil dari alpha 0.05, maka disimpulkan bahwa antara variabel DPK berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan menggunakan test linierity (ANOVA Table) pada software SPSS.

Berdasarkan keluaran software SPSS untuk uji ini, menunjukkan bahwa pada kolom sig untuk *linierity* menunjukkan nilai sebesar 0.014, angka ini lebih kecil dari alpha 0.05, maka disimpulkan bahwa antara variabel Indeks loyalitas dengan Dana pihak ketiga terdapat hubungan yang linier.

Setelah lulus dua uji di atas (Normalitas dan Linieritas) maka dapat dilakukan regresi linier. Seperti halnya sebelumnya, model regresi linier akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Berdasarkan tabel 7 (ANOVA<sup>b</sup>) pada halaman lampiran yang menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari alpha 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel independen, dalam hal ini indeks loyalitas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu dana pihak ketiga. Selanjutnya model regresi (dalam persamaan matematis) yang terbentuk berdasarkan tabel 8 pada halaman lampiran adalah:

$$Y = - 1,509E9 + 2,149E7X$$

Nilai konstanta minus (- 1,509E9) bisa dikatakan tidak memiliki arti karena variabel independennya yaitu dana pihak ketiga (X) dipastikan tidak bernilai Nol, sedangkan angka 2,149E7 menunjukkan koefisien regresi, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan 1 poin pada indeks loyalitas (variabel X) maka meningkat sebanyak 2,149E7.



Tahap selanjutnya mencari besar sumbangan pengaruh variabel indeks loyalitas. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan Tabel 9 (*model summary*) diketahui bahwa nilai  $R^2$  nya adalah 0,202 atau 20,2 %. Ini dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh indeks loyalitas terhadap besarnya dana pihak ketiga hanya sebesar 20,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Ini berarti bahwa pengaruh indeks loyalitas terhadap dana pihak ketiga adalah tidak dominan atau tergolong kecil.

Temuan terakhir ini hampir sama dengan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan Kertadjaya dkk (2011) yang menyimpulkan bahwa sumbangan pengaruh perubahan indeks loyalitas pada pertumbuhan volume tabungan yang nota bene adalah bagian dari dana pihak ketiga adalah sebesar 23,71 %.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan, indeks loyalitas perbankan di tahun 2011 memperlihatkan nilai yang relatif sama. Hal tersebut menandakan bahwa banyak bank sudah sangat memperhatikan kualitas layanan untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Layanan yang diberikan oleh bank dirasakan hampir semua baik bagi nasabah, sehingga nasabah memberikan penilaian yang sama pada layanan yang ada.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa indeks loyalitas mempengaruhi dana pihak ketiga. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh indeks loyalitas terhadap besarnya dana pihak ketiga hanya sebesar 20,2 %, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Ini berarti bahwa pengaruh indeks loyalitas terhadap dana pihak ketiga adalah tidak dominan atau tergolong kecil.

## SARAN

Mengingat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas cukup banyak, maka penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memasukkan juga faktor

selain loyalitas agar penelitian terkait peningkatan dana pihak ketiga suatu bank lebih sempurna.

Hasil penelitian ini juga mengarahkan kepada pihak manajemen bank untuk terus fokus dan berusaha meningkatkan loyalitas nasabah. Ini diperlukan karena tingkat persaingan untuk meningkatkan loyalitas nasabah semakin tinggi/ketat. Apabila loyalitas nasabah semakin rendah bisa jadi ini merupakan indikasi terjadinya penurunan kepuasan nasabah dan pada gilirannya jumlah dana ketiga semakin menurun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, "*Meraih Loyalitas Pelanggan*", Benevit, BPFE, Surakarta Vol 9, No. 2
- Alida Palilati (2004), "*Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis*", Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, pp 65-74
- Damodar N. Gujarati, 2003 "*Basic Econometrics*" fourth edition McGraw-Hill, New York
- Dharmmesta, B.S. (1999) "*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14 No.3, h 73-88
- Diah Dharmayanti, (2006), "*Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, pp: 35-43
- Endang Sulistya Rini, 2007, "*Pengaruh Economic Content, Resource Content Dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan, Dan Komitmen Serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut Di Sumatera Utara*", Universitas Airlangga, Surabaya
- Floh, Ame And Treiblmaier, Horst, (2006), "*What Keeps The e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on e-loyalty in the financial Service Industry*", Journal of Electronic Commerce Research, VOL 7, NO.2, pp 97-110

- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Hendra Gunawan, Syarif Hidayat, dan Eko Zulham, *Bank Besar Panen*, Edisi 2004 <http://www.majalahtrust.com/ekonomi/keuangan/1216.php>, 2 Maret 2008.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Maharani Ika Lestari dan Toto Sugiharto, 2007, *Kinerja Bank Devisa Dan Bank Non Devisa Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Proceeding PESAT, vol 2, pp A195-A201
- Martono, 2002, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Ekonisia, Yogyakarta
- Nachrowi, Djalal , dan Usman Hardius, 2002, “ *Penggunaan Teknik Ekonometri: Pendekatan Populer dan Praktis dilengkapi Teknik Analisis & pengolahan Data Dengan menggunakan Paket Program SPSS*”, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Naumann and Kathleen Giel, 1995, “*Customer Satisfaction Measurement and Management*”, Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati, 2007, *Evaluasi Pengaruh Camel Terhadap Kinerja Perusahaan Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007*
- Sergill, G.S. and Bing Li, 2005, “*Intenet Banking an empirical investigation of Customers Behaviour For Online Banking in New Zealand*”. *Journal of E-Business*, Vol. 5 Issue 1.
- Sri Maharsi dan Fenny (2006), “ *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya*”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, pp: 35-51
- Supriyanto, E.B. “*Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah*”, *Infobank*, Edisi 286, Maret 2003.
- Sumodiningrat, Gunawan, 2007, *Ekonometrika: Pengantar*, BPFE, Yogyakarta
- Umar, Husein, 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, PT Gramedia., Jakarta
- Hasibuan, Malayu, 2007, *Dasar-dasar Perbankan*, Bumi Aksara,

E

LAMPIRAN

Tabel 1. Sepuluh Bank Terbaik di Jakarta dalam Kualitas Pelayanan.

BANK	NILAI	PERINGKAT	
		2010	2009
BII	92.53	1	1
Citibank	88.97	2	2
Bank Mega	88.74	3	3
Bank Bukopin	88.61	4	4
Bank Danamon	88.22	5	6
Bank Permata	87.98	6	8
BCA	85.01	7	10
BNI 46	84.59	8	5
CIMB Niaga	84.51	9	7
Bank Mandiri	83.35	10	9

Tabel 2. Empat tahap Loyalitas

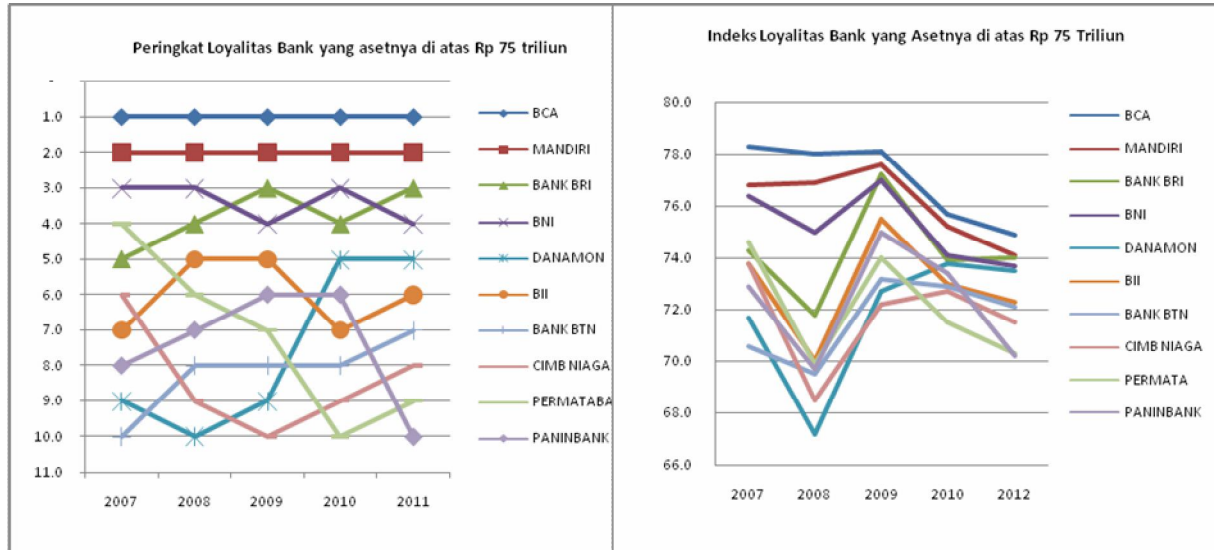
Tahap	Kognitif	⇒ Afektif	⇒ Konatif	⇒ Tindakan
Teguh pada satu merek	Kualitas, biaya, manfaat	Kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi, kognitif	Komitmen Konsisten Kognitif	Komitmen, Tindakan, Biaya
Rentan berpindah merek	Kualitas, biaya manfaat	Ketidakpuasan persuasi Coba	Persuasi coba	Persuasi coba

Sumber: Dharmmesta (1999)

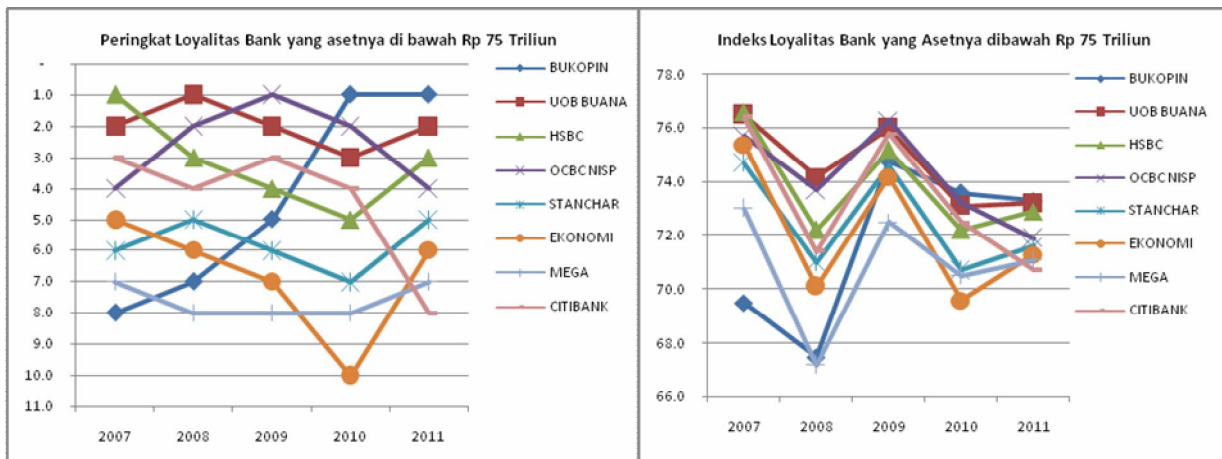
Tabel 3. Empat jenis loyalitas Grifill

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang rendah	Tanpa loyalitas

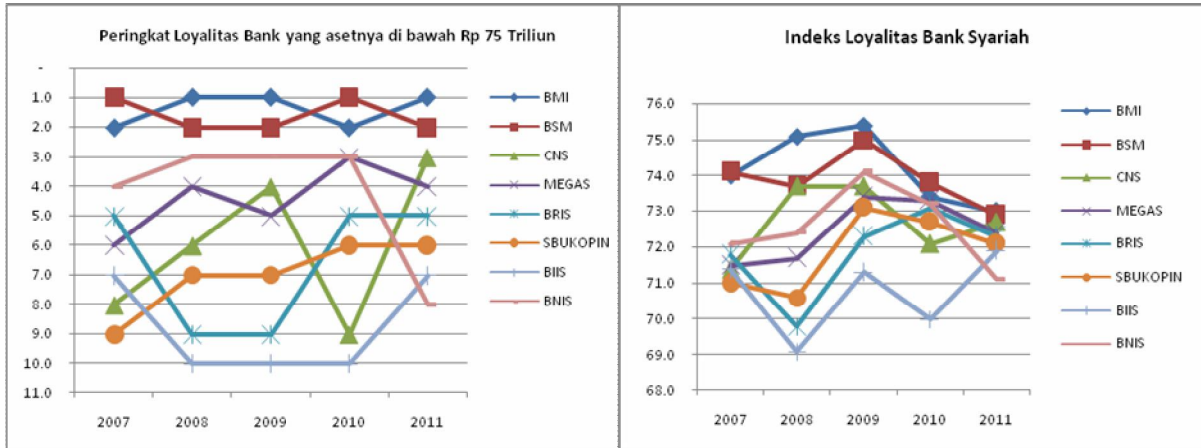
Sumber: Jill Griffin (2002) "Customer Loyaltitas"



Gambar 1. Grafik Peringkat indeks loyalitas untuk Bank beraset Rp. 75 Triliun ke atas.



Gambar 2. Grafik Peringkat indeks loyalitas untuk Bank beraset di bawah Rp. 75 Triliun.



Gambar 3. Grafik Peringkat indeks loyalitas untuk Bank Syariah.

**Tabel 4. Dana Pihak Ketiga Bank dalam penelitian**

	2009	2010	2011
MANDIRI	277,999,289	295,874,643	338,073,736
BCA	233,924,655	262,767,565	301,294,656
BANK BRI	220,086,448	257,016,954	309,713,768
BNI	163,795,114	179,028,060	198,639,082
DANAMON	68,622,648	69,809,820	86,056,538
BII	43,917,092	55,506,812	66,860,243
BANK BTN	33,716,837	43,029,427	52,826,627
CIMB NIAGA	81,355,010	106,632,012	126,342,589
PERMATA	43,320,169	55,012,283	72,259,771
PANINBANK	53,555,069	69,203,860	78,900,628
BUKOPIN	30,597,552	35,575,774	41,556,014
UOB BUANA	25,072,478	25,263,029	39,744,157
HSBC	28,658,968	31,917,493	38,347,619

OCBC NISP	25,970,880	32,074,037	43,016,184
STANCHAR	18,466,884	20,245,245	23,689,342
EKONOMI	18,624,121	17,316,708	18,668,112
MEGA	28,586,053	36,515,824	41,939,242
CITIBANK	36,974,187	38,216,520	38,918,031
BMI	12,177,430	13,856,698	22,493,490
BSM	16,854,841	24,564,246	37,823,467
MEGASYARIAH	3,573,209	3,766,162	4,180,325
BRI SYARIAH	1,529,582	4,861,164	8,370,114
SYARIAH BUKOPIN	1,514,139	1,514,139	1,975,349
BNI SYARIAH	4,092,567	4,092,567	5,965,281

Sumber: Infobank Edisi Februari 2012

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		DPK
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69253573.15
	Std. Deviation	8.707E7
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.269
	Negative	-.218
Kolmogorov-Smirnov Z		2.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Tabel 6. ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
DPK * Index	Between Groups	(Combined)	4.133E17	47	8.794E15	1.607	.094
		Linearity	1.132E17	1	1.132E17	20.687	.000
		Deviation from Linearity	3.001E17	46	6.525E15	1.193	.317
	Within Groups		1.477E17	27	5.471E15		
	Total		5.610E17	74			

**Tabel 7. ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.132E17	1	1.132E17	18.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.479E17	73	6.135E15		
	Total	5.610E17	74			

a. Predictors: (Constant), Index

b. Dependent Variable: DPK

**Tabel 8. Coefficients<sup>a</sup>**

		DPK
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69253573.15
	Std. Deviation	8.707E7
Most Extreme Differences	Absolute	.269
	Positive	.269
	Negative	-.218
Kolmogorov-Smirnov Z		2.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.505E9	3.667E8		-4.105	.000
	Index	2.149E7	5003951.983	.449	4.295	.000

a. Dependent Variable: DPK

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.191	7.833E7

a. Predictors: (Constant), Index