

Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)

Moch Syaepul Mukarom, Imroatul Khasanah¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The research was motivated by a bank customer complaints Pandanaran Semarang Branch of BRI which indicates a decline in customer satisfaction as well as increase in the number of customer who closed accounts during the three years 2009-2011. By looking at existing problems, this study aimed to analyze the influence of customer value and quality of service to the customer satisfaction to create customer loyalty Pandanaran BRI branch Semarang.

This study sample of 100 people Pandanaran Semarang Branch of BRI customers. Question is given by using questionnaire consisting of closed and open questions. Respondent's answers were then analyzed with a two stage regression using SPSS for Windows.

Based on the analysis conducted, it was concluded that the variable value and quality customer service and a significant impact on customer loyalty. The result of this study is expected to be used as information for the BRI branch Pandanaran Semarang and further research.

Keywords: Banking Industry, Customer Value, Quality Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank (Infobank, 2003).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Pandanaran merupakan salah satu kantor cabang yang berada di Kota Semarang, dimana BRI cabang Pandanaran tentunya memiliki pesaing-pesaing dari bank-bank lain yang ada di kota Semarang. Dengan adanya berbagai macam jenis bank di Kota Semarang tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan bank-bank tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan.

BRI cabang Pandanaran selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah seperti dibawah ini:

¹ Penulis penanggung jawab

Tabel 1
Jenis Keluhan Nasabah

<i>No.</i>	<i>Jenis Keluhan Nasabah</i>
1	Dalam hal pelayanan penggunaan ATM kadang selalu lambat dalam bertansaksi
2	ATM BRI sering mengalami crash dan gangguan (offline)
3	Antrian bertransaksi di teller yang cukup memakan waktu lama
4	Sulit untuk menghubungi customer service pusat apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan.
5	Lambatnya waktu penanganan keluhan.

Sumber : BRI Cabang Pandanaran Semarang, 2012.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya dalam hal pelayanan terhadap nasabah masih terjadi masalah sehingga menyebabkan berbagai jenis keluhan dari para nasabah.

Reichheld and Sasser (1990) menyatakan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen akan menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meningkatnya loyalitas konsumen tersebut akan diikuti dengan melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan Fornell (1993) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya pada orang lain.

Berdasarkan rekapitulasi jumlah nasabah yang menutup rekening di Bank BRI cabang Pandanaran selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, hal tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2
Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening

<i>No.</i>	<i>Tahun</i>	<i>Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening</i>	<i>Prosentase Kenaikan</i>
1	2009	898	-
2	2010	1196	33,1%
3	2011	1606	34,2%

Sumber : BRI Cabang Pandanaran Semarang, 2012.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menutup rekening tabungannya mengalami kenaikan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2009 ke tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 33,1 %, selanjutnya dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 34,2%. Hal tersebut dapat menjadi gambaran bahwa ada masalah loyalitas pada bank BRI cabang Pandanaran Semarang.

Perpindahan nasabah antarbank masih akan mewarnai industri perbankan. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah (Infobank No.346 Edisi Januari2007). Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah demi mengejar aspek loyalitas nasabah.

Zeithaml (1998) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2006). Harapan tersebut dijadikan sebagai pegangan atau acuan tiap pelanggan saat hendak melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk/jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Dimana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2010) terhadap nasabah BNI Syariah dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hipotesis diterima arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan Muchsin dkk (2011) pada nasabah asuransi AJB bumiputera 1912 di Provinsi Sulawesi Tenggara menunjukkan hasil analisis SEM model struktural terlihat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml 2000). Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Parasuriman, et.al terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) menguatkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau dibawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sadi (2008) pada BPR BKK Pati Kota menunjukkan bahwa variasi perubahan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* mampu menjelaskan bahwa variasi perubahan faktor kepuasan nasabah sebesar 52,5 % dengan kata lain bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salehe (2005) di PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi menunjukkan keseluruhan bentuk dimensi kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi

kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Sumawan (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) loyalitas dikemukakan sebagai pembelian ulang yang harus terus menerus dari produk dan jasa yang sama sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap merek atau jasa, dapat juga disebut loyalitas merek (brand loyalty), loyalitas merek juga diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau jasa yang sama. Loyalitas sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat atau loyalitas produk atau jasa seseorang. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Sikap dari konsumen untuk membeli ulang produk tersebut merupakan harapan produsen.

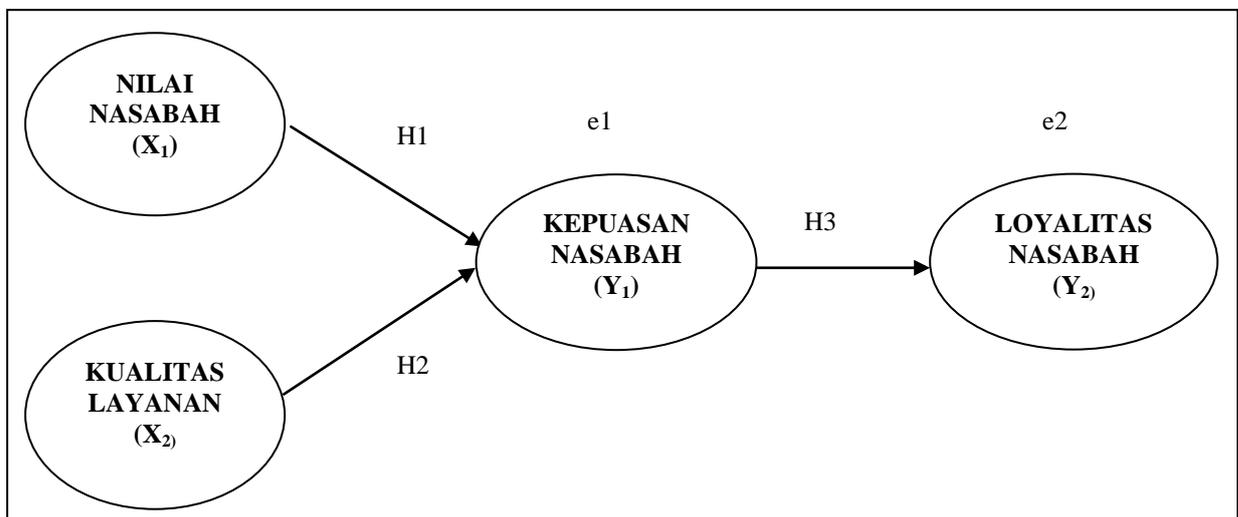
Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) menyatakan dari hasil penelitian yang dilakukannya di Bank Mandiri bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Palilati (2007) juga memperkuatnya dari hasil penelitian pada nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan bahwa tingkat kepuasan nasabah atas kinerja atribut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah terhadap bank. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dalam penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Model Dikembangkan Penulis 2012.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel eksogen (*independent variable*), yaitu nilai nasabah (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), variabel mediasi (*intervening*) yaitu kepuasan nasabah (Y_1), dan variabel endogen (*dependent variable*) yaitu loyalitas nasabah (Y_2).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan penulis (Sugiyono,2004). Dalam hal ini penulis menentukan sampel yang diambil dengan kriteria : Nasabah BRI cabang Pandanaran dan mempunyai tabungan BRI minimal 1 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena jika nasabah BRI sudah mempunyai tabungan minimal 1 tahun bisa merasakan bagaimana kualitas pelayanan dari bank tersebut dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu : uji validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, uji asumsi klasik untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak ada penyimpangan), uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*), uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain, uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama, uji t (uji parsial) untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, uji F (uji simultan) untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), dan terakhir koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tahap I : Mengetahui besarnya pengaruh nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Tahap II : Mengetahui besarnya pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah hasil dari perhitungan persamaan regresi yang didapatkan melalui olah data SPSS :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.412	1.975		1.728	.087		
NINAS	.439	.090	.424	4.870	.000	.684	1.463
KUPEL	.418	.096	.377	4.335	.000	.684	1.463

a. Dependent Variable: KEPNAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan hasil diatas maka persamaan regresi linear tahap I bentuk Standardized adalah :

$$Y_1 = 0,424 X_1 + 0,377 X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- β_1 (nilai koefisien regresi X_1) menyatakan bahwa nilai nasabah bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- β_2 (nilai koefisien regresi X_2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.583	2.776		1.651	.102		
Unstandardized (YP ₁) Predicted Value	.764	.123	.534	6.228	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LONAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan hasil diatas, maka hasil regresi linear tahap II dalam bentuk *unstandardized* sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,764YP_1$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas yaitu β_3 (Nilai koefisien regresi YP_1) menyatakan bahwa kepuasan nasabah bernilai positif terhasap loyalitas nasabah.

Goodness of Fit

Berdasarkan hasil analisis data mengenai koefisien determinasi didapat hasil tahap pertama sebesar 0,492 atau sebesar 49,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen nilai nasabah dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan nasabah sebesar 49,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil nilai Adjusted R Square tahap kedua sebesar 0,278 atau sebesar 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen loyalitas nasabah sebesar 27,8 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tahap I diperoleh nilai F_{hitung} (48,452) yang lebih besar dari F_{tabel} (2,31) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan nasabah. Kemudian uji simultan (Uji F) tahap II diperoleh nilai F_{hitung} (38,782) yang lebih besar

dari $F_{tabel}(2,31)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel kepuasan konsumen merupakan variabel yang tepat dan layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel loyalitas nasabah.

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual untuk menerangkan berbagai variasi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada tahap I berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial Variabel Nilai Nasabah Hasil pengujian nilai nasabah diperoleh $t_{hitung}(4,870)$ yang lebih besar dari $t_{tabel}(1,984)$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< \alpha(0,05)$. Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya variabel nilai nasabah (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y_1). Jadi dapat disimpulkan, hipotesis pertama ($H1$) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi kepuasan nasabah dapat diterima. Variabel Kualitas Pelayanan Hasil pengujian nilai nasabah diperoleh $t_{hitung}(4,335)$ yang lebih besar dari $t_{tabel}(1,984)$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< \alpha(0,05)$. Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y_1). Jadi dapat disimpulkan, hipotesis kedua ($H2$) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi tahap II berikut ini akan dijelaskan pengujian variabel secara parsial yaitu variabel kepuasan nasabah, hasil pengujian nilai nasabah diperoleh $t_{hitung}(6,228)$ yang lebih besar dari $t_{tabel}(1,984)$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< \alpha(0,05)$. Oleh karena itu maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya variabel kepuasan nasabah (Y_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y_2). Jadi dapat disimpulkan, hipotesis ketiga ($H3$) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah dapat diterima.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel nilai nasabah dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dkk (2011) serta penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Beberapa indikator seperti keunggulan produk, daya tarik pihak BRI, serta manfaat yang diterima nasabah cukup baik bisa diterima nasabah. Namun, berdasarkan hasil angka indeks dari frekuensi respon terhadap variabel nilai nasabah, indikator penilaian manfaat mengenai fungsi dan fitur tabungan BRI memiliki angka indeks terbesar. Oleh karena itu pihak BRI senantiasa meningkatkan manfaat yang ditawarkan dari fungsi dan fitur tabungan BRI kepada para nasabahnya.

Kemudian hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI. Hal tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadi (2008) dan Salehe (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Beberapa indikator seperti kecepatan pelayanan, kepercayaan dan rasa aman BRI, serta kehandalan dalam pelayanan nasabah cukup baik bisa diterima nasabah. Selain itu, dari hasil angka indeks pada respon variabel kualitas pelayanan, indikator pelayanan cepat dan tanggap memiliki nilai indeks tertinggi. Dengan hal ini pihak BRI harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan khususnya dalam kecepatan dan ketanggapan melayani nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Paliati (2007) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Beberapa indikator seperti rasa senang, tidak pernah ada keluhan dan selalu berbagi informasi

positif mengenai BRI merupakan hal-hal yang mendorong timbulnya loyalitas nasabah. Dari hasil angka indeks pada respon variabel kepuasan nasabah, indikator senang dengan tabungan BRI memiliki nilai indeks tertinggi. Dengan hal ini pihak BRI dapat meningkatkan pengalaman yang menyenangkan terhadap nasabah berkaitan dengan tabungan BRI.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa melalui pengujian hipotesis, nilai nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dkk (2011) serta penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Selanjutnya pengujian hipotesis kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI. Hal tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadi (2008) dan Salehe (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terakhir pengujian hipotesis, variabel intervensi kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Paliati (2007) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Saran yang bisa diberikan untuk perusahaan dalam menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yaitu variabel nilai nasabah berdasarkan hasil uji regresi variabel nilai nasabah ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel kualitas pelayanan. Selain itu, berdasarkan angka indeks dari respon variabel nilai nasabah indikator penilaian manfaat fungsi dan fitur tabungan BRI memiliki nilai indeks paling besar. Oleh karena itu, pihak BRI harus berupaya meningkatkan value bagi nasabah tabungan BRI terutama dari sisi fitur dan fungsi tabungan BRI. Dengan meningkatkan nilai nasabah dari pihak BRI, maka nasabah akan semakin puas dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang memiliki angka indeks tertinggi adalah kecepatan dan ketanggapan dalam hal pelayanan. Oleh karena itu, pihak BRI diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan khususnya kecepatan dan ketanggapan pelayanan nasabah. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah BRI, maka nasabah akan semakin puas dan ada akhirnya nasabah akan loyal terhadap pihak BRI.

REFERENSI

- Atmojo, Agung Purwo. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)**. Skripsi Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro: Semarang.
- Bei,Lien-Ti and Yu-ching Chiaou. 2001."An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality,and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction and Loyalty". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour,Vol.14, PP.125-140.
- Buttle, Francis,2007. **Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools**.Malang: Banyumedia Publishing.
- Butz,H.E.,Jr.andL.D.Goodstein.1996. **Measuring Customer Value,The Strategic Advantage**. Organizaional Dynamics,Vol.24.PP.63-77.
- Fajhrianty, dan Farrah.2002."Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen" .INSAN Vol.7 No.3.,Des 2005,h.276-288.
- Fornell,C. and Wernelfelt,B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complain management: a Theoretical Analysis". Journal of Marketing Research, Vol.24, pp 7-18.
- Hidayat, Rahmad. 2009. **Pengaruh Kualita Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Mandiri**. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.11 No.1 Maret 2009: 59-72.
- Institute of Service Management Studies (ISMS), **InfoBank** No.345 Edisi Des 2007.
- Kotler,Philip. 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler,Phillip, Benyamin Molin. 2005.**Manajemen Pemasaran Jilid 1**.Jakarta:Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhsin, A. Farida, A. Fauzi DH dan M.Syafiie Idrus. 2011. **Pengaruh Diskonfirmasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Asuransi AJB Bumiputera 1912 di Provinsi Sulawesi Tenggara)**. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.9 No.3 Mei 2011.
- Paliati, 2007, **Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis**, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2
- Reichheld, Frederick and W.earl Sasser, Jr. 1990.**Zero Defection : Come to Service**. Harvard Bussines review, 68 (September/Oktober pp 105-110).
- Sadi. 2008. **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK (Studi Kasus pada BPR BKK Pati Kota)**.Jurnal Pemasaran Excellent Vol.1 2 Desember.
- Salehe, Adam. 2005. **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Kasus Pada PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi)**. Jurnal Manajemen Vol.1 No. 5 2008.
- Supriyanto, E.B. **Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah**.Infobank.Edisi 286.Maret 2003.



Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Malang: Banyumedia Publishing.

Zeithaml, V.A. 1998. "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, No.3 (July). PP 2-22.

Zeithaml dan Bitner, 2000, **Service Marketing**. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.