

# **Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit *online*-nya**

Oleh:

**R Agustinus Anggoro Pribadi**

**Syuhada Sufian**

**J. Sugiarto PH**

## **Abstraksi**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah yang diajukan dalam penelitian ini, dimana menurut riset MRI diambil kesimpulan bahwa BRI masih menghadapi masalah dari seluruh aspek layanan, baik Sumber Daya Manusia, proses produk dan aspek fisik sehingga memerlukan penanganan yang serius dari segenap aspek manajemen di dalam BRI. Dengan menguji pengaruh Aspek fisik dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh intangible asset dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah dari BRI Cabang Blora beserta Unit *online*-nya, sejumlah 120 responden melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat AMOS 4.01, yang bertujuan untuk menganalisis data.

Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek fisik dalam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ; *intangible asset* dalam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa aspek fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan loading factor sebesar 0.22 ; *intangible asset* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan loading factor sebesar 0.37 dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan loading factor sebesar 0.58.

**Kata kunci : Aspek fisik, Intangible asset, Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah**

## **Pendahuluan**

Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Menjadi lebih unggul dari pesaing bagi perusahaan adalah suatu kondisi yang harus dicari caranya. Untuk mencapai keunggulan tersebut maka diperlukan suatu keunikan yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Keunikan inilah yang nantinya dapat dirasakan kegunaannya oleh pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia. Konsep keunggulan bersaing perusahaan yang banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan oleh Michael E Porter, merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar bersaing dan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para konsumennya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan strateginya yang tepat, maka akan didapatkan suatu keunggulan yang benar-benar bisa diandalkan dalam persaingan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Menurut Wahlers (1994, hal. 230) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman et al (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai keluhan konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi

kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan. Menurut penelitian Parasuraman et.al (1990), dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan adanya loyalitas.

Zeithaml (*dalam Chang & Chen, 1998*) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan. Kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik.

Tujuan dengan melakukan pelayanan yang berkualitas baik adalah memperoleh kepuasan nasabah. Kotler (2000) berpendapat bahwa kepuasan oleh perasaan kesenangan atau kekecewaan adalah dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi (1990, dalam Smith & Wright, 2004) berpendapat kepuasan pelanggan atau output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan.

Loyalitas adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa. Bharadway (1993) menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

Membicarakan kualitas pelayanan jasa perbankan, bagi PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk (Persero) atau dikenal masyarakat luas sebagai Bank BRI, saat ini menjadi prioritas pekerjaan rumah. Berdasarkan survey dari MRI (Marketing Research Indonesia), meskipun menjadi salah satu bank yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai asset diatas diatas 50 triliun, dalam aspek kualitas pelayanan Customer Service, BRI hanya menempati peringkat ke 18 dari 19 bank yang disurvei. Sedangkan dalam aspek-aspek yang lain, seperti Satpam, Telepon, Teller, Peralatan Banking Hall, Kenyamanan Ruangan, Toilet dan ATM, peringkat BRI selalu di posisi tiga terendah. (*Tabel 1*).

Menurut kesimpulan yang dibuat MRI, Secara keseluruhan kinerja BRI nyaris tak bergerak (dari 64.11% menjadi 64.98%), dan berada di peringkat 18. BRI juga masih menghadapi masalah dari seluruh aspek layanan, baik Sumber Daya Manusia, proses produk dan aspek fisik.

**TABEL 1**  
**HASIL SURVEY KUALITAS PELAYANAN BANK**

NAMA BANK	Over-all	PEOPLE / STAFF				PHYSICAL ASPECT			
		Sp	CS	Tl	Tp	PBH	KR	To	ATM
Danamon	<b>89.6</b>	97.4	81.8	91.3	90.3	99.6	98.7	98.2	99.8
Mandiri	<b>89.0</b>	95.5	81.1	87.7	90.9	100.0	99.0	99.3	98.1
Permata	<b>87.7</b>	95.2	77.8	86.6	87.6	98.7	97.9	98.2	99.4
Niaga	<b>86.7</b>	94.7	74.8	90.1	85.8	99.8	99.5	96.7	98.4
BII	<b>83.0</b>	91.5	70.4	88.5	84.8	98.1	97.8	97.6	99.7
NISP	<b>85.3</b>	90.8	75.3	88.0	80.6	99.6	98.8	98.9	97.2
Bukopin	<b>84.2</b>	90.3	71.2	89.2	86.0	98.2	100.0	97.0	95.8
Mega	<b>80.8</b>	86.9	67.1	81.2	84.7	99.8	98.9	96.9	99.2
BNI	<b>81.0</b>	86.5	67.3	84.5	85.8	99.4	98.0	97.5	97.4
BCA	<b>81.9</b>	84.9	65.5	85.5	82.2	98.7	99.1	98.4	98.9
HSBC	<b>77.8</b>	83.6	65.5	78.3	84.1	95.5	99.6	89.0	94.8
Lippo	<b>68.6</b>	81.1	47.6	73.3	70.6	90.7	93.5	96.0	91.6
Citibank	<b>79.6</b>	80.9	63.9	87.4	76.5	98.5	100.0	97.2	97.7
Standart Chatered	<b>73.6</b>	79.1	62.0	71.5	72.1	89.4	99.6	93.6	90.3
Buana	<b>63.1</b>	74.9	42.8	65.5	56.9	91.3	92.3	84.1	84.5
Artha Graha	<b>68.4</b>	74.8	47.2	75.2	80.2	96.2	98.7	97.9	82.3
Panin	<b>68.9</b>	73.5	48.9	68.4	66.7	89.8	95.9	88.9	94.8
BRI	<b>64.9</b>	69.4	45.2	66.1	65.6	91.9	94.1	82.2	90.9
BTN	<b>67.7</b>	64.5	51.3	71.9	65.3	92.9	92.7	83.0	94.8

*Sumber : MRI 2007*

**Keterangan :**

Sp : Satpam  
 CS : Customer Service  
 Tl : Teller  
 Tp : Telepon  
 PBH : Peralatan Bankink Hall  
 KR : Kenyamanan Ruang  
 To : Toilet  
 ATM : Anjungan Tunai Mandiri

Posisi bersaing BRI menjadi terancam karena dalam memberikan kualitas layanan kurang baik, meskipun pada tahun 2006 yang lalu BRI mampu membukukan laba sebesar Rp. 4,2 thrilyun dan menjadi bank dengan laba terbesar diantara perbankan yang ada di Indonesia. BRI masih harus membenahi strategi kualitas pelayanannya dengan cara memaksimalkan aset-aset yang dimiliki dalam aspek kualitas pelayanan, baik aspek fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangibile*). Apabila BRI mampu mengoptimalkan kinerja aset-aset yang dimiliki, diharapkan kepuasan dan loyaliyas nasabah akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah buruknya kualitas pelayanan yang diberikan BRI berdasarkan survey dari Marketing Research Indonesia (MRI) tahun 2007

## **Telaah Pustaka dan Hipotesis**

### **Loyalitas Nasabah**

Rusdarti (2004) berpendapat bahwa kompetitor tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan dari suatu produk perbankan. Oleh karena itulah dengan memberikan sentuhan pelayanan yang tepat akan berperan dalam memberikan nilai lebih terhadap kualitas penerimaan (persepsi) pelanggan terhadap produk bank secara keseluruhan (Alok Kadirantau, 1998, hal 18 dalam Rusdarti, 2004).

Konsep loyalitas pelanggan menurut Constabile (2000, dalam Smith and Wright, 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Rusdarti (2004) mengutip pernyataan Hill (1997 ; hal.6) yang mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa. Bharadway (dalam Lee and Cunningham, 2001) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka waktu panjang.

Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) berpendapat bahwa apabila seseorang konsumen menjadi loyal maka konsumen tersebut harus melalui beberapa

tahapan, diantaranya: *Suspets, Prospect, Disqualieied prospect, First time Costumer, Repeat Costumer, Client Advacates.*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur loyalitas nasabah adalah *retention, referall*, Menjalin hubungan baik, keengganan untuk berpindah ke produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan konsumen merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian (Churchill dan Sauprenant, 1992, dalam Smith and Wright, 2004).

Rusdarti (2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen hanya akan terjadi apabila terdapat gap antara harapan konsumen terhadap kualitas dan nilai pelayanan (*expected service*) dengan kualitas dan nilai pelayanan yang diterima (*perceived service*). Sedangkan Kotler (2000) berpendapat bahwa kepuasan oleh perasaan kesenangan atau kekecewaan adalah dari hasil membandingkan perfoma produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya

Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti, kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan teori kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000, hal. 197), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi kedekatan antara harapan konsumen terhadap produk dan kualitas produk yang diterima konsumen. Selain faktor harapan, tingkat kepuasan konsumen juga ditentukan oleh elemen yang lain yaitu kualitas layanan.

Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah diperoleh dari pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, serta perbandingan antara pengharapan dan kenyataan (*Suryanto, FX Sugianto, Sugiarti, 2002*)

Dalam penelitian Crosby dan Stephens (1987, dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa asuransi menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab peralihannya konsumen. Penelitian Farnel (1997) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, sehingga bila banyak kepuasan pelanggan naik maka akan diikuti oleh loyalitas pelanggan.

Bertitik tolak dari penelitian Marketing Research Indonesia (MRI) terhadap 19 bank umum di tiga kota, yaitu Jakarta, Bandung dan Solo pada periode bulan Oktober 2006 hingga Februari 2007, dengan menggunakan metode survey mystery shopping-observasi melalui interaksi langsung dengan staff, fisik cabang dan layanan e-channel, memperlihatkan bahwa perkembangan pelayanan perbankan terjadi hampir diseluruh kota di Indonesia, termasuk di kota-kota kecil.

Terdapat dua Aspek dalam penelitian MRI, yaitu aspek Conventional Channel dan Aspek New Electronic Channel. Aspek Conventional Channel sendiri terbagi dalam dua aspek, yaitu :



1. Aspek People / Staff, yang terbagi dalam 4 dimensi, yaitu :
  - Satpam
  - Customer Service
  - Teller
  - Telepon
  
2. Aspek Physical, yang terbagi dalam 4 dimensi, yaitu :
  - Peralatan Banking Hall
  - Kenyamanan Ruangan
  - Toilet
  - Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Sedangkan Aspek New Electronic Channel meliputi : phone banking, sms banking dan internet banking.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diawali dari penelitian Selnes (1993, dalam Saha dan Zhao, 2005) dan Geykens dkk (1999). Indikator-indikator tersebut adalah : *rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, kepuasan terhadap produk dan kepuasan finansial.*

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam industri jasa, khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Saat ini sektor perbankan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari nasabah (*Parasuraman et.al, 1998*).

Sedangkan Gronroos, 1984, seperti yang dikutip oleh L Suryanto, FX Sugiyanto dan Sugiarti, 2002, menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Dengan demikian kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan elemen kualitas dari suatu produk atau jasa, dan bukan dari harga produk tersebut. Maka secara eksplisit dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dirasakan setelah konsumen menerima atau menikmati produk tersebut.

Mahmoedin (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan. Persaingan didalam industri perbankan menyebabkan setiap bank akan menampilkan layanan yang lebih baik untuk dapat menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada sehingga kualitas layanan merupakan faktor vital dalam menciptakan *Superior Value* untuk pelanggan. Terciptannya *Superior Value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perubahan untuk mendapatkan Keunggulan Bersaing, (*Menon, Jaworski dan Kohli, 1997*).

Kualitas layanan yang baik yang mampu menciptakan kepuasan nasabah dapat dijadikan saranan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hal tersebut ditunjukkan

dalam penelitian Zeithaml (*dalam Chang & Chen, 1998*) dimana dalam penelitian tersebut peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan sebagai bagian dari rasa puas serta adanya kemauan untuk membayar lebih dan keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Hasil peneliti, Chang & Chen (*1998*) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dalam konteks perusahaan. Jasa juga ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing.

### **Aspek Fisik dalam Kualitas Layanan**

Parasuraman (*1988*), mengungkapkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*). Perusahaan-perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan *service* mereka (Furey, 1991 dalam Hendrar, *2002*). Pertama sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja *service* untuk keperluan manajemen dan motivasi karyawan. Kedua, sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna oleh para pelanggan.

Barney (*2000*) berpendapat bahwa beberapa sumber daya yang ada dalam perusahaan ada yang bersifat *tangible*, sementara yang lainnya bersifat *intangible*. *Aspek Fisik* adalah asset-asset yang berupa *financial resources*, *organisaional resources*, *physical resources* dan *technological resources*. Sedangkan *Intangible Asset* berbentuk *human resources*, *innovation resources* dan *reputational resources*.

Konsep Tangible Asset dalam perbankan lebih banyak pada fasilitas fisik, petugas, sarana komunikasi (Rusdarti, 2004). Fasilitas fisik disini berupa interior dan peralatan baking hall, Kenyamanan Ruangan, Toilet dan ATM. Sarana pendukung fisik merupakan persepsi dan penilaian nasabah terhadap kelengkapan peralatan, Kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokiasi peralatan yang strategis (Suryanto ; FX Sugiyanto ; Sugiarti , 2002)

Indikator dari variable Aspek Fisik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Kelengkapan peralatan pelayanan, Kecanggihan peralatan* (Marketing Research Indonesia, 2007), *Kesesuaian sarana parkir, Interior ruangan dan Penampilan petugas* (Rusdarti, 2004)

### **Intangible Asset dalam Kualitas Layanan**

Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai suatu aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibandingkan pesaing. Pandangan tersebut mendukung penelitian Barney (1991) tentang sumber-sumber keunggulan bersaing dalam berusaha.

Teori perusahaan berbasis sumber daya merupakan teori baru dari industrial organisasional yang menyatakan bahwa perbedaan kinerja antar perusahaan disebabkan oleh adanya heterogenitas sumber daya yang dimiliki (Corner, 1991). Menurut Rumelt (1974) perbedaan kinerja perusahaan lebih disebabkan oleh keunikan portofolio sumber daya yang dibentuk dalam aliansi. Dengan demikian perusahaan memperoleh posisi persaingan yang lebih baik dari pesaing.

Itami dan Roehl, 1987 (dalam Richard Hall, 1993), Intangible resources diklasifikasikan sebagai Asset atau kompetensi. Intangible resources meliputi : hak-hak kepemilikan intelektual terhadap hak milik (paten), citra dagang (trade mark), copyright dan desain registrasi, yang diperlakukan sama baiknya seperti kontrak, rahasia perusahaan dan database. Intangible resources atau reputasi juga dapat diklasifikasikan sebagai aset yang menjadi karakteristik tersendiri yang dimiliki, seperti kemampuan (*skill*) dan kompetensi, dimana meliputi pengetahuan tentang bagaimana karyawannya, serta atribut kolektif yang dapat ditambahkan didalam budaya perusahaan

Masih menurut Richard Hall (1993), sumber daya tak nampak (intangible resources) umumnya diidentifikasi sebagai kunci utama dalam survey nasional dan di banyak studi kasus. Kunci utama dalam intangible resources tersebut adalah : reputasi perusahaan, reputasi produk, pengetahuan karyawan terhadap produk, budaya dan jaringan organisasional.

Indikator dalam variabel intangible resources adalah : *Sikap dalam melayani, kemampuan menanggapi komplain* (Marketing Research Indonesia, 2007), *reputasi perusahaan, reputasi produk dan pengetahuan karyawan terhadap produk.* (Hall, 1993)

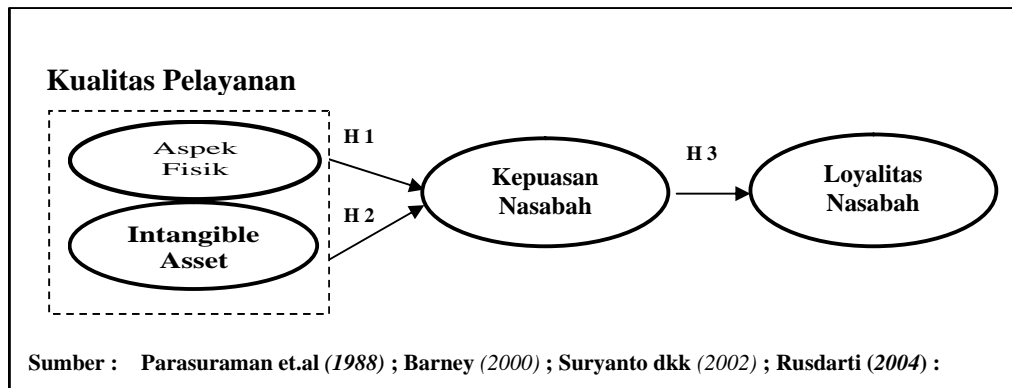
Dalam bisnis jasa perbankan, yang paling utama menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan nasabah yang dapat membentuk loyalitas nasabah. Pengelolaan berbagai aset yang dimiliki perusahaan, seperti aset fisik maupun aset *intangible*, dapat membantu menciptakan kepuasan nasabah yang mampu menciptakan loyalitas.

Berdasarkan Telaah teoritis dan hasil kajian pustaka, maka dapat ditarik beberapa hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara Aspek Fisik dengan Kepuasan Nasabah**

**H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara Intangible Asset dengan Kepuasan Nasabah**

**H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara Intangible Asset dengan Kepuasan Nasabah**



## **Metodologi Penelitian**

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk (Persero) Cabang Blora dengan menggunakan tipe kausalitas dimana diharapkan bisa mengidentifikasi Pengaruh antara aspek fisik dan intangible dalam kualitas layanan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Data dikumpulkan melalui pemberian angket kepada nasabah BRI Cabang dan BRI Unit *online*-nya. Nasabah disini adalah nasabah yang sering melakukan transaksi perbankan, baik nasabah simpanan dan nasabah pinjaman, maupun nasabah *walk in costomer*, di BRI minimal dua kali atau lebih.

Alasan diambilnya lokasi penelitian di BRI Cabang Blora adalah sama dengan BRI pada umumnya, bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI cabang Blora beserta BRI unit *online*-nya sehingga mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi.

## Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi diambil dari BRI Cabang Blora dan 6 BRI Unit *online*-nya melalui cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BRI Cabang Blora dan 6 BRI Unit *online*-nya. Nasabah disini adalah nasabah yang sering melakukan transaksi perbankan, baik nasabah simpanan dan nasabah pinjaman, maupun nasabah *walk in costomer*, di BRI minimal dua kali atau lebih. Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (Supranto, 1998, hal 8). Sedangkan Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi dengan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995).

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*. Menurut Sutrisno Hadi (1991), dalam *proporsional random sampling*, populasi dibagi dalam beberapa bagian atau penggolongan yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui. Jadi dasar pengambilan sample adalah seberapa baik sample tersebut mencerminkan karakteristik populasi dengan kata lain sample tersebut harus representatif dan reliabel.

Seperti telah dijelaskan diatas bahwa populasi dalam penelitian ini adalah BRI Cabang Blora beserta 6 unit-nya yang semuanya sudah *online*, yaitu BRI Unit Kunduran, BRI Unit Ngawen, BRI Unit Jetis, BRI Unit Bangkle, BRI Jepon dan BRI Unit Randu Blatung 2. Untuk memenuhi standar minimum jumlah sampel dalam *The Structural Equation Model (SEM)* guna pengujian hipotesisnya, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 120 orang nasabah BRI cabang Blora dan 6 BRI

Unit *online*-nya, dihitung secara proporsional berdasarkan jumlah nasabah yang dimiliki di kantor cabang Blora dan masing-masing unit *online*.

Data jumlah nasabah BRI Cabang Blora dan 6 BRI Unit *online*-nya disajikan dalam *Tabel 2*.

**Tabel 2**  
**Jumlah Nasabah Simpanan dan Jumlah Sampel yang Diambil**

<b>Nama BRI</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Jumlah sampel yang diambil</b>	<b>Prosentase Jumlah sampel yang diambil</b>
BRI Cabang Blora	7.144	19 orang	15.9 %
BRI Unit Kunduran	6.950	19 orang	15.9 %
BRI Unit Ngawen	6.231	16 orang	13.3 %
BRI Unit Jetis	7.232	20 orang	16.6 %
BRI Unit Bangkle	5.763	16 orang	13.3 %
BRI Unit Jepon	4.759	13 orang	10.8 %
BRI Unit Randu Blatung 2	6.336	17 orang	14.2 %
<b>Jumlah</b>	<b>44.415</b>	<b>120 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Laporan BRI cabang Blora dan unit *online*-nya per 30 September 2007

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BRI Cabang Blora dan 6 BRI Unit *online*-nya, dimana nasabah yang dipilih dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan dan nasabah pinjaman, maupun nasabah *walk in costomer*, yang sering menggunakan jasa perbankan di BRI minimal dua kali atau lebih. Data pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan metode skala interval dan diberi skor yang menggunakan skala 1-10 untuk menyatakan pendapat Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS)



## Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. Goodness of Fit dan Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel aspek fisik dan intangible asset terhadap Kepuasan nasabah serta variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Adapun model pengukuran dan persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (dalam *Tabel 3 dan Tabel 4*)

**TABEL 3**  
**Konsep Exogenous dan Endogenous**

<b>Konsep Exogenous (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogenous (Model Pengukuran)</b>
$X1 = \lambda_1 \text{ Aspek Fisik} + e1$	$X11 = \lambda_{11} \text{ Kepuasan Nasabah} + e11$
$X2 = \lambda_2 \text{ Aspek Fisik} + e2$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Kepuasan Nasabah} + e12$
$X3 = \lambda_3 \text{ Aspek Fisik} + e3$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Kepuasan Nasabah} + e13$
$X4 = \lambda_4 \text{ Aspek Fisik} + e4$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Kepuasan Nasabah} + e14$
$X5 = \lambda_5 \text{ Aspek Fisik} + e5$	$X15 = \lambda_{11} \text{ Kepuasan Nasabah} + e15$
$X6 = \lambda_6 \text{ Intangible Asset} + e6$	$X16 = \lambda_{16} \text{ Loyalitas Nasabah} + e16$
$X7 = \lambda_7 \text{ Intangible Asset} + e7$	$X17 = \lambda_{17} \text{ Loyalitas Nasabah} + e17$
$X8 = \lambda_8 \text{ Intangible Asset} + e8$	$X18 = \lambda_{18} \text{ Loyalitas Nasabah} + e18$
$X9 = \lambda_9 \text{ Intangible Asset} + e9$	$X19 = \lambda_{19} \text{ Loyalitas Nasabah} + e19$
$X10 = \lambda_{10} \text{ Intangible Asset} + e10$	$X20 = \lambda_{20} \text{ Loyalitas Nasabah} + e20$

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

$\lambda$  = Loading Factor

e = error

**Tabel 4**  
**Persamaan Struktural**

Variabel	Persamaan Struktural
Kepuasan Nasabah	$= \beta_1 \text{ Aspek Fisik} + \beta_2 \text{ Intangible Asset} + Z_1$
Loyalitas Nasabah	$= \beta_3 \text{ Kepuasan Nasabah} + Z_2$

Keterangan :

$\beta$  = Koefisien standarisasi

Z = Dirturbance Term

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini seluruh nasabah simpedes (simpanan) dan kupedes (pinjaman) PT. Bank BRI Kantor Cabang Blora yang terdiri dari 6 BRI Unit Online sejumlah 120 nasabah. 120 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menabung (simpedes) dan lama meminjam (kupedes) di Bank BRI Kantor Cabang Blora. Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 120 responden yang diambil, komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin adalah sebagai berikut : responden berjenis kelamin pria berjumlah 66 (55%) dan responden wanita berjumlah 54 (45%).

#### Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada *Tabel 5*.

**Tabel 5.**  
**Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	6	5
Lulusan SMP	23	19,17
Lulusan SMU	70	58,33
Lulusan diatas SMU	21	17,5
Jumlah	120	100

Sumber: data primer diolah 2008

Berdasarkan Tabel 5. diatas nampak bahwa responden lulusan SMU merupakan responden mayoritas yaitu 58,33% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **Responden Menurut Usia**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam *Tabel 6.*

**Tabel 6.**  
**Responden Menurut Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	29	24,17
31-40	40	33,33
> 41	51	42,5
Jumlah	120	100

Sumber: data primer diolah 2008

Berdasarkan Tabel 6. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 42,5% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Blora**

Apabila dilihat aspek lama menjadi nasabah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Blora dan BRI Unit Onlinenya, maka komposisi responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada *Tabel 7* sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah (tahun)	Frekuensi	Persentase
<1	43	35,83
1-5	50	41,67
> 5	37	30,83
Jumlah	120	100

**Sumber: data primer diolah 2008**

Berdasarkan Tabel 7. diatas nampak bahwa mayoritas responden, lama menjadi nasabah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Blora mempunyai rentang waktu antara 1 sampai 5 tahun yaitu sebesar 41,47% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

### **Analisis Data Penelitian**

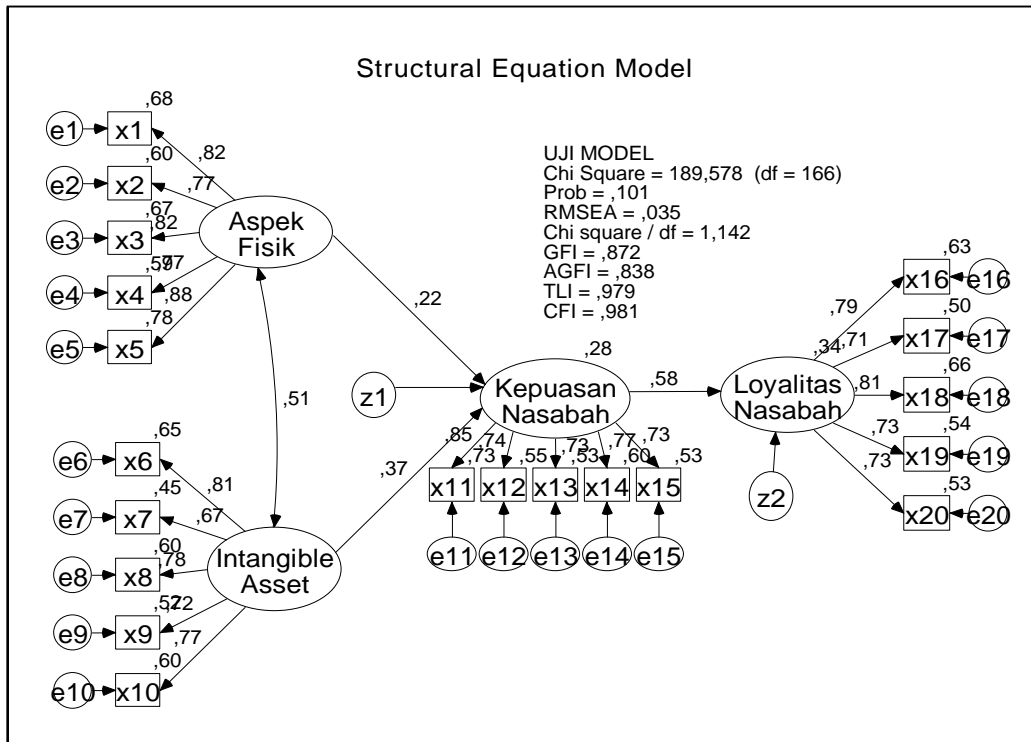
Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

### **Analisis Structural Equation Modelling (SEM)**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan

uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada *Gambar 1*

**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)**



Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel

4.12, berikut :

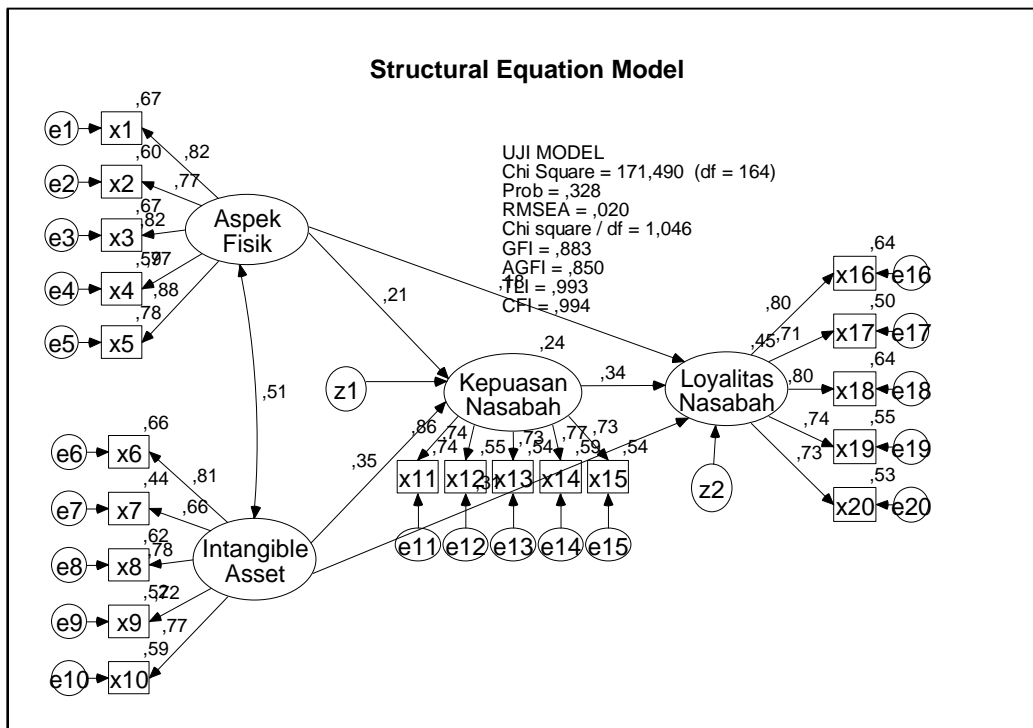
Sumber : Data primer yang diolah

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<b>Chi – Square</b>	<b>&lt;257.60</b>	189,578	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	= 0.05	0,101	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	= 0.08	0,035	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	= 0.90	0,872	<b>Marginal</b>
<b>AGFI</b>	= 0.90	0,838	<b>Marginal</b>
<b>CMIN / DF</b>	= 2.00	1,142	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	= 0.95	0,979	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	= 0.95	0,981	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah

**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)**  
**(Modifikasi Model)**



Sumber : Data primer yang diolah

Uji terhadap kelayakan Model SEM (Modifikasi Model) ini diringkas sebagaimana dalam *Tabel 9*, berikut :

**Tabel 9**

**Hasil Pengujian Kelayakan Model  
Structural Equation Model (SEM)  
(Modifikasi Model)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<b>Chi – Square</b>	<b>&lt;247.12</b>	171,490	<b>Baik</b>
<b>Probability</b>	= 0.05	0,328	<b>Baik</b>
<b>RMSEA</b>	= 0.08	0,020	<b>Baik</b>
<b>GFI</b>	= 0.90	0,883	<b>Marginal</b>
<b>AGFI</b>	= 0.90	0,850	<b>Marginal</b>
<b>CMIN / DF</b>	= 2.00	1,046	<b>Baik</b>
<b>TLI</b>	= 0.95	0,993	<b>Baik</b>
<b>CFI</b>	= 0.95	0,994	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,101 dan untuk modifikasi model 0,328 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

Sedangkan berdasarkan hasil uji full SEM dan model modifikasi dengan menarik garis pengaruh langsung aspek fisik dan intangible aset terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa model modifikasi lebih baik daripada model full SEM, hal tersebut dapat dilihat pada run GFI nya dimana GFI untuk model sebesar 0,872 dan GFI untuk model modifikasi sebesar 0,883, sehingga untuk penelitian mendatang direkomendasikan untuk memberikan pengaruh langsung variable aspek fisik dan intangible asset terhadap loyalitas nasabah.

## Pengujian Asumsi SEM

### Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada

*Tabel 10*

**Tabel 10**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x20	4.000	10.000	-.116	-.520	-.461	-1.030
x19	4.000	10.000	-.506	-2.264	-.202	-.451
x18	4.000	10.000	-.150	-.672	-.730	-1.633
x17	4.000	10.000	-.111	-.494	-.825	-1.844
x16	4.000	10.000	-.422	-1.887	-.204	-.457
x11	4.000	10.000	-.097	-.434	-.819	-1.831
x12	4.000	10.000	-.198	-.887	-.428	-.957
x13	4.000	10.000	-.254	-1.135	-.763	-1.707
x14	4.000	10.000	-.350	-1.566	-.640	-1.430
x15	4.000	10.000	-.209	-.934	-.356	-.795
x6	4.000	10.000	-.182	-.812	-.875	-1.958
x7	4.000	10.000	-.230	-1.028	-.472	-1.056
x8	4.000	10.000	-.248	-1.108	-.853	-1.907
x9	4.000	10.000	-.224	-1.001	-.646	-1.444
x10	4.000	10.000	-.224	-1.004	-.793	-1.773
x1	4.000	10.000	-.233	-1.040	-.831	-1.859
x2	4.000	10.000	-.107	-.481	-.803	-1.796
x3	4.000	10.000	-.207	-.927	-.666	-1.490
x4	4.000	10.000	-.219	-.979	-.729	-1.630
x5	4.000	10.000	-.241	-1.078	-.612	-1.368
Multivariate					-1.522	-.281

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang



lebih besar dari nilai mutlak 2,58, berarti bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.12. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

### Evaluasi atas Outlier

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai standandardizes (Z-score) dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang d  $\pm 3$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada *Tabel 11*.

**Tabel 11.**  
**Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	120	-2.12219	1.58649	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	120	-2.07041	1.70350	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	120	-2.19655	1.65142	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	120	-2.00574	1.60459	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	120	-2.10204	1.57143	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	120	-2.24981	1.60701	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	120	-2.29111	1.58119	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	120	-2.08565	1.46439	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	120	-2.17949	1.57466	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	120	-2.15117	1.41759	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	120	-2.18384	1.59589	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	120	-2.62141	1.77816	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	120	-2.13273	1.54968	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	120	-2.33343	1.45051	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	120	-2.48226	1.59816	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	120	-2.50443	1.49377	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	120	-2.27121	1.54951	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	120	-2.32295	1.56664	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	120	-2.48655	1.64813	.0000000	1.0000000
Zscore(x20)	120	-2.50319	1.67847	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya *outlier*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

### **Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (*Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 20 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(20,0.001)} = 42,312$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 32.890. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*

### **Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = 221.589

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

### **Uji *Reliability* dan *Variance Extract***

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada *Tabel 12* dan perhitungannya ada pada lampiran.

**Tabel 12**  
***Reliability dan Variance Extract***

Variabel	Reliability	Variance Extract
Aspek Fisik	0.856	0.544
Intangible aset	0.782	0.545
Kepuasan Nasabah	0.842	0.572
Loyalitas Nasabah	0.780	0.542

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4

## Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada *Tabel 13* berikut.

**Tabel 13**  
*Regression Weight Structural Equational Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<---	Aspek_Fisik	.167	.082	2.037	.042	
Kepuasan_Nasabah	<---	Intangible_Asset	.307	.097	3.159	.002	
Loyalitas_Nasabah	<---	Kepuasan_Nasabah	.651	.123	5.291	.000	

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

## Pengujian Hipotesis 1

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara Aspek Fisik dengan Kepuasan

Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Aspek Fisik terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,037 dan dengan probabilitas sebesar 0,042. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Aspek Fisik terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga hipotesis H1 adalah terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian Suryanto dkk (2002) yang menunjukkan bahwa Sarana pendukung fisik merupakan persepsi dan penilaian nasabah terhadap kelengkapan peralatan, Kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi peralatan yang strategis.

## **Pengujian Hipotesis 2**

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas layanan intangible dengan  
Kepuasan Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas layanan intangible terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,159 dan dengan probabilitas sebesar 0,002. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas layanan intangible terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Kualitas layanan intangible akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Hall (1993) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan intangible yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.

## **Pengujian Hipotesis 3**

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara Kepuasan Nasabah dengan  
Loyalitas Nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 5,291 dan dengan probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 1.96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Saha dan Zhao (2005) yang menunjukkan bahwa kepuasan

nasabah yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah serta penelitian Rusdarti (2004) yang mengatakan bahwa loyalitas nasabah tinggi apabila kepuasan yang diperoleh tinggi

## **Simpulan**

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk masalah kualitas pelayanan, variabel *intangible asset* lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dengan nilai korelasi SEM sebesar 0.37 dibandingkan dengan pengaruh aspek fisik yang mempunyai nilai korelasi SEM sebesar 0.22. Dengan hasil tersebut terlihat memang kualitas pelayanan di BRI belum maksimal. Sedangkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah nilai korelasi SEM nya lebih besar, yaitu sebesar 0.58. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas yang tinggi, maka BRI Cabang Blora beserta BRI Unit online-nya harus terus meningkatkan kualitas *intangible asset*-nya seperti petugas yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah dengan terus melakukan pembenahan terhadap aspek fisik yang dimiliki.

## **Implikasi Teoritis**

Dari temuan dan kesimpulan atas hasil penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Aspek fisik dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut memperkuat secara empiric teori yang menyatakan bahwa Aspek fisik dalam kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988) dan Suryanto (Suryanto dkk, 2002)

2. Aspek intangible dalam kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut memperkuat secara empiric teori yang menyatakan bahwa Aspek intangible dalam kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah, seperti yang dikemukakan oleh Richard Hall (1993)
3. Aspek kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas nasabah. Hal tersebut memperkuat secara empiric teori yang menyatakan bahwa Aspek intangible dalam kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan nasabah, seperti yang dikemukakan oleh Rusdarti (2002)

### **Implikasi Manajerial**

#### **Variabel aspek fisik**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan analisa model SEM, dari kelima indikator yang diajukan, indikator kecanggihan peralatan adalah yang paling tinggi, dengan nilai korelasi SEM sebesar 0,89. Sedangkan indikator interior ruangan dan kelengkapan peralatan pelayanan adalah indikator yang paling rendah nilai korelasi SEM nya, yaitu sebesar 0,77.

Dengan hasil ini maka Manajemen BRI Cabang Blora beserta BRI Unit online-nya harus mempertahankan kecanggihan peralatan yang telah dimiliki, seperti sistem online dan terus memberikan perhatian lebih terhadap peralatan serta sistem yang telah ada. Selain itu manajemen BRI Blora juga harus lebih berani memberikan masukan kepada manajemen di tingkat pusat terhadap beberapa kelemahan sistem yang dipakai sehingga bisa cepat diperbaiki.

Sedangkan untuk aspek interior ruangan dan kelengkapan peralatan dalam melayani nasabah harus segera mendapat perhatian yang lebih dari manajemen BRI Cabang Blora beserta BRI unit online-nya. Tata letak interior yang nyaman seperti

kenyaman bangku tunggu, kelancaran sirkulasi udara didalam ruangan dan penataan pernak-pernik promosi, baik dalam bentuk *x-banner* maupun *flying flag* ada baiknya lebih dicermati ulang. Kelengkapan peralatan, seperti sistem antrean, harus lebih diperbaiki sehingga membuat nasabah lebih puas dalam melakukan transaksi di BRI. Aspek lain dalam aspek fisik seperti kesesuaian sarana parkir dan penampilan petugas, dapat lebih ditingkatkan lagi sehingga nasabah benar-benar merasakan kepuasan yang tinggi dan mampu menciptakan loyalitas yang tinggi pula.

## **2. Intangible asset**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan analisa model SEM, dari kelima indikator yang diajukan, indikator sikap dalam melayani adalah yang paling tinggi, dengan nilai korelasi SEM sebesar 0,81. Sedangkan indikator kemampuan dalam menangani komplain adalah indikator yang paling rendah nilai korelasi SEM nya, yaitu sebesar 0,67.

Dengan hasil tersebut maka Manajemen BRI Cabang Blora beserta BRI Unit online-nya harus mempertahankan sikap petugasnya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Selalu tersenyum setiap akan melakukan komunikasi dengan nasabah dengan menyebutkan nama nasabah, akan membuat nasabah merasa lebih diperhatikan. Dengan membangun suasana lebih akrab dengan nasabah akan membuat nasabah juga merasa bahwa petugas BRI merupakan bagian dari keluarga mereka, mengingat di kabupaten Blora suasana kekerabatannya masih lebih terasa. Sedangkan kemampuan petugas dalam menangani komplain dari nasabah harus lebih diperhatikan lagi mengingat nasabah adalah bagian paling penting dalam menentukan keberhasilan BRI, maka setiap masalah yang dikeluhkan oleh nasabah harus dapat disikapi dan ditanggapi dengan cepat. Agar petugas dapat membantu keluhan nasabah dengan baik, cepat dan memberikan rasa puas, Manajemen BRI Cabang Blora dapat memberikan



pelatihan tentang cara penyelesaian komplain dari nasabah dengan sikap yang baik. Pengetahuan petugas tentang produk yang disediakan BRI juga harus ditingkatkan lagi, sehingga bisa membantu nasabah yang menghadapi masalah dengan BRI. Manajemen Bank BRI cabang Blora juga disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan karakteristik keunikan produk dan layanan kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen.

### **3. Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan analisa model SEM, dari kelima indikator yang diajukan, indikator rasa senang adalah yang paling tinggi, dengan nilai korelasi SEM sebesar 0,85. Sedangkan indikator kepuasan terhadap sistem dan kepuasan terhadap finansial adalah indikator yang paling rendah nilai korelasi SEM nya, yaitu sebesar 0,73.

Dengan hasil tersebut diatas maka Manajemen BRI Cabang Blora beserta BRI Unit online-nya harus mempertahankan pelayanan yang diberikan sehingga rasa senang yang dirasakan oleh nasabah juga dapat terus dipertahankan. Sedangkan kecepatan sistem dalam pelayanan dan masalah finansial seperti tingkat suku bunga dan biaya yang mengikuti transaksi di BRI harus benar-benar diperhatikan dengan lebih cermat. Secara umum, BRI harus dapat menjaga tingkat suku bunganya serta biaya-biaya yang mengikuti transaksi.

Penerapan sistem yang canggih juga harus diimbangi dengan kecepatan petugas dalam mengaplikasikan sistem yang dimiliki. Hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan pelatihan-pelatihan aplikatif yang memadai sebelum menerapkan sistem yang baru. Sedangkan indikator yang lain seperti kepuasan terhadap pelayanan dan

kepuasan terhadap produk dapat lebih ditingkatkan lagi sehingga nasabah akan benar-benar merasakan lebih puas lagi.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah menggunakan analisa model SEM, dari kelima indikator yang diajukan, indikator menjalin hubungan baik, dengan nilai korelasi SEM sebesar 0,81. Sedangkan indikator referall adalah indikator yang paling rendah nilai korelasi SEM nya, yaitu sebesar 0,71.

Dengan hasil ini maka Manajemen BRI Cabang Blora beserta BRI Unit online-nya secara terus menerus harus terus menerus melakukan komunikasi yang baik kepada setiap nasabah yang datang ke BRI Cabang Blora beserta unit online-nya. Harapannya adalah hubungan diantara kedua belah pihak akan terjalin semakin erat dan membuat loyalitas nasabah tetap tinggi.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah : Penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan menurut Parasuraman (1988), yaitu : aspek fisik (tangible). Penelitian ini banyak mengacu pada pendapat Barney (2000) mengenai sumber-sumber yang ada dalam perusahaan , sehingga tidak semua variable yang dikemukakan oleh peneliti lain, seperti Parasuraman, tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji full SEM dan model modifikasi dengan menarik garis pengaruh langsung aspek fisik dan intangible aset terhadap loyalitas nasabah,

menunjukkan hasil bahwa model modifikasi lebih baik daripada model full SEM, hal tersebut dapat dilihat pada run GFI nya dimana GFI untuk model sebesar 0,872 dan GFI untuk model modifikasi sebesar 0,883.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah : Menambah variabel iyang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan seperti Keandalan, Daya tangkap, Jaminan dan Empati (Parasuraman, 1988), , Image (Duffy, 2000), Rasa Percaya (Moorman, Zaltman dan Deshpande, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Donney dan Cannon, 1997; Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001)

Perlu disertakan juga data ekspertasi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan BRI, sehingga dapat diperbandingkan antara hasil dari penelitian yang dilakukan dengan data ekspertasi nasabah. Penelitian ini juga merekomendasikan untuk memberikan pengaruh langsung variable aspek fisik dan intangible asset terhadap loyalitas nasabah, mengingat run GFI yang dihasilkan lebih baik.