

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MENENTUKAN KEPUASAN NASABAH
PINJAMAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH**

**STUDI KASUS : PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
UNIT KANTOR CABANG MAGETAN**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
MA. Riza Rahmana
NIM C4A006460**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *MA. Riza Rahmana*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

MA. Riza Rahmana

18 September 2008

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MENENTUKAN KEPUASAN NASABAH PINJAMAN
DAN PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
STUDI KASUS : PT. BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO) Tbk. UNIT KANTOR
CABANG MAGETAN**

yang disusun oleh MA. Riza Rahmana, NIM C4A006460
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 September 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati, MSc. PhD

Semarang 18 September 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Alloh tidak akan merubah nasib seseorang apabila seseorang itu tidak mau merubah nasibnya sendiri"

"Tidak ada daya dan upaya kecuali hanya milik Alloh"

Tesis ini saya persembahkan untuk :

- Alloh Ta'ala, semoga menjadi bentuk *tholabul ilmi* untuk mengaharap keridho'an-Nya,
- Ibunda Dra. Hj. Siti Nurdjannah yang tercinta dan Ayahanda Drs. H. Moh Tubany yang tersayang,
- Kakakku MA. Irfan Rahmana, SE sekeluarga yang saya sayangi,
- Masyarakat yang mencintai ilmu pengetahuan.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan. Sampel diambil sejumlah 100 responden yang merupakan nasabah pinjaman di Bank BRI unit kantor cabang Magetan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi dengan metode uji residual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra produk telah terbukti sebagai variabel mederasi antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Sedangkan variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di daerah penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan.

Kebijakan yang perlu dilakukan oleh manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan adalah meningkatkan kualitas layanan dan citra produk yang terkait dengan fasilitas pendukung layanan, kemampuan dan keramahan pegawai, serta kemudahan dalam proses pinjaman. Dengan demikian diharapkan kualitas layanan dan citra produk bisa lebih optimal dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah. Studi ini telah menguji hipotesis bahwa kualitas layanan dan citra produk akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Moderating, Bank BRI, Magetan

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the factors which influenced customer's satisfaction and the impacts of the loyalty to the PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Magetan Branch office unit. There are 100 responses of loan's customers at the Bank BRI Magetan Branch office unit which taken as the sample. The analysis techniques which used to this research is regression analysis with the residual's method.

The result showed that partially the variable of the quality services will influence positively and significant to the customer's satisfaction. Where as the product image has proven as the moderated variable between the quality services and the customer's satisfaction. Meanwhile, variable of the customer's satisfaction had influenced positively and significant to the loyalty of the customers at each research area of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Magetan Branch Office unit.

The study recommends that management of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Magetan Branch office unit should generate the customer's satisfaction such improving the quality services and product image which related to the service facility support, serves ability and hospitality of the officer, also simple processing of loan at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Magetan Branch office unit. Therefore, the quality services and the product image will be more optimal to improve customer satisfaction and the customer loyalty. Of such to these recommendations hopefully could achieve the optimizes of the customer's loyalty. This study had posed the hypothesis that quality of the services and the product image will influences to the customer's satisfaction. And the customer's satisfaction will give the influences to the loyalty of the customers.

Keyword : Quality Sevices, Product Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Moderating, Bank BRI, Magetan

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA. sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA. sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati, MSc. PhD. sebagai dosen pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan perhatian selama penyusunan tesis ini.
4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik.

5. Para nasabah pinjaman Kupedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan yang telah berkenan menjadi responden dengan memberikan informasi yang baik selama penelitian.
6. Ibu, Bapak dan kakak sekeluarga yang telah memberikan dorongan semangat dan perhatian yang besar selama penyusunan tesis.
7. Semua teman kuliah Magister Manajemen konsentrasi pemasaran angkatan XXIX Akhir pekan, atas kebersamaannya dan dukungannya.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, namun penulis baerharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 18 September 2008

Penulis

MA. Riza Rahmana

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Halaman Moto dan Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Daftar Rumus.....	xiv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II Telaah Pustaka.....	7
2.1 Telaah Pustaka.....	7
2.2 Pengembangan Kebijakan Empirik.....	16
2.3 Model Penelitian.....	20
2.4 Hipotesis.....	21

BAB III	Metode Penelitian.....	22
3.1	Populasi dan Sampel.....	22
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4	Teknik Analisis.....	24
BAB IV	Hasil dan Pembahasan.....	31
4.1	Deskripsi Responden.....	31
4.2	Analisis Deskriptif dari Variabel Operasional.....	35
4.3	Proses dan Hasil Analisis Data.....	48
4.4	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB V	Simpulan dan Implikasi Kebijakan.....	59
5.1	Simpulan Hipotesis.....	59
5.2	Simpulan dalam Menjawab Masalah Penelitian.....	61
5.3	Implikasi Teoritis.....	63
5.4	Implikasi Manajerial.....	63
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.6	Agenda Penelitian Mendatang.....	66
	Daftar Referensi.....	67
	Lampiran-Lampiran	
	Daftar Riwayat Hidup	

Daftar Tabel

Tabel 2.1	Indikator Variabel Kualitas Layanan.....	17
Tabel 2.2	Indikator Variabel Citra Produk.....	18
Tabel 2.3	Indikator Variabel Kepuasan Nasabah.....	19
Tabel 2.4	Indikator Variabel Loyalitas Nasabah.....	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah...	34
Tabel 4.5	Indeks Kualitas Layanan.....	37
Tabel 4.6	Indeks Citra Produk.....	40
Tabel 4.7	Indeks Kepuasan Nasabah.....	43
Tabel 4.8	Indeks Loyalitas Nasabah.....	45
Tabel 4.9	Uji Reabilitas.....	48
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.12	Hasil Heteroskedastisitas dengan Park Test.....	53
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Estimasi Regresi Moderasi Uji Residual.....	55

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
Gambar 3.1. Uji Residual.....	28
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Durbin-Watson.....	52

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Data Jawaban Responden

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Lampiran 5. Uji Reliabilitas dan Validitas

Lampiran 6. Analisis Regresi

Lampiran 7. Uji Variabel Moderating Citra Produk Metode Residual

Lampiran 8. Uji Park X_1 Terhadap Y_1

Daftar Rumus

Rumus 1	Model Matematis Persamaan Regresi H_1	21
Rumus 2	Model Matematis Persamaan Regresi H_2	21
Rumus 3	Model Matematis Persamaan Regresi H_3	21
Rumus 4	Persamaan Regresi Uji Residual.....	28
Rumus 5	Nilai Indeks.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia Perbankan saat ini tidak satupun bank yang dapat mengelak dari persaingan. Persaingan tidak saja berupa perebutan nasabah kredit, tetapi nasabah penabung dan pengguna jasa bank lainnya. Setiap bank akan berupaya untuk memenangkan persaingan tersebut, karena bila tidak kelestarian hidup bank itu pasti tidak akan menentu. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan bank yang utama adalah berasal dari bunga kredit yang telah disalurkan, karena sebagian besar alokasi dana bank arahnya kredit (Sinungan, 1990).

Berkembangnya *service business* saat ini karena pesatnya perkembangan bisnis disegala bidang sejalan dengan arus globalisasi, sehingga bank sebagai *financial service firm* makin hari makin nyata. *Service business* mempunyai karakteristik yang unik, yaitu bahwa bisnis ini tergantung pada *customer* / nasabah untuk kembali melakukan transaksi di banknya atau dengan kata lain, kemauan para nasabah untuk kembali melakukan transaksi dengan bank yang bersangkutan. Kembalinya nasabah untuk menggunakan jasa bank kembali sangat ditentukan oleh kinerja layanan yang diberikan oleh bank tersebut (Badrudi, 1997).

Saat ini telah terjadi pergeseran paradigma, beberapa perusahaan yang awalnya berorientasi pada *product centric* mulai bergeser ke arah *customer centric*. Hal tersebut terjadi karena keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah

tersebut tidak dapat diprediksi, sehingga mendorong perusahaan perbankan untuk memahami pentingnya perilaku nasabah, dimana setiap nasabah memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda terhadap kebijakan yang telah diterapkan dan dikembangkan oleh bank. Informasi mengenai perilaku nasabah tersebut dapat diperoleh bank melalui penelitian, sehingga dapat diketahui kebijakan yang diambil oleh bank yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Kotler, 1997).

Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan, sebab persaingan di dunia perbankan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan. Maka pola perilaku nasabah dan sikapnya terhadap bank harus menjadi variabel yang penting. Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek akan berdampak pada perilaku kelanjutannya (Basu, 1998).

Tingkat persaingan yang semakin tinggi antar bank (*local competition*) untuk merebut nasabah pinjaman di wilayah Magetan terjadi dengan Bank Danamon Simpan Pinjam (DSP), BCA, Bank Jatim, dan BPR-BPR yang semakin banyak bermunculan untuk memperebutkan pasar produk pinjaman. Sedangkan nasabah pinjaman (*local customer*) semakin mudah untuk memilih bank yang memenuhi kebutuhannya. Apabila kepuasan dan loyalitas nasabah BRI unit kantor cabang Magetan tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka nantinya

akan dapat kalah bersaing dengan bank lain dan akhirnya nasabah lama BRI dapat berpindah menjadi nasabah bank lain.

Berdasarkan hasil riset dari Marketing Research Indonesia (MRI) tentang kualitas pelayanan pada tahun 2008 secara umum BRI menempati urutan ke 12 (masih dibawah 10 besar) dibanding bank-bank besar lainnya dan didapat hasil bahwa BRI belum memiliki kesadaran yang tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Data primer rujukan mengenai kepuasan nasabah, diambil dengan metode survei berupa kuesioner dan wawancara terhadap nasabah pinjaman di BRI unit kantor cabang Magetan. Dalam survei menggunakan simple random sampling berupa kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden untuk kantor-kantor unit di BRI cabang Magetan. Dari survei yang dilakukan terdapat 70% (21 responden) nasabah pinjaman tidak puas dengan layanan yang diberikan dan 63% (19 responden) menilai citra produk pinjaman kurang. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan nasabah pinjaman terhadap kualitas pelayanan dan rendahnya citra produk pinjaman.

Sedangkan data primer rujukan mengenai loyalitas nasabah dilakukan dengan survei berupa wawancara terhadap beberapa nasabah pinjaman di BRI unit kantor cabang Magetan dan didapatkan hasil bahwa terjadi masalah penurunan loyalitas nasabah pinjaman di BRI unit kantor cabang Magetan. Banyak nasabah pinjaman di BRI unit kantor cabang Magetan setelah melunasi pembayaran pinjaman kreditnya berpindah ke Bank lain untuk melakukan transaksi pinjaman

kepercayaannya. Hal tersebut berkaitan dengan adanya ketidakpuasan nasabah pinjaman terhadap kualitas layanan dan citra produk yang diberikan.

Permasalahan penting yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan adalah kualitas layanan yang diberikan pada nasabah dan citra produk pinjaman. Untuk itu diperlukan layanan yang terbaik dan citra produk pinjaman yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan setiap nasabah.

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1. Masalah

Adanya ketidakpuasan (berdasarkan pra survei terhadap 30 responden pada tanggal 2 – 14 Juni 2008) nasabah kredit terhadap kualitas layanan dan rendahnya citra produk pinjaman di BRI unit kantor cabang Magetan sehingga loyalitas nasabah perlu diteliti.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pinjaman?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan citra produk pinjaman terhadap kepuasan nasabah pinjaman?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah pinjaman terhadap loyalitas nasabah pinjaman?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pinjaman.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap kepuasan nasabah pinjaman.
3. Untuk menganalisis kepuasan nasabah pinjaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pinjaman.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a) Sebagai bahan referensi dan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengembangan wawasan konseptual yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra produk, kepuasan dan loyalitas nasabah pinjaman.
- b) Sebagai landasan bagi peneliti sejenis di waktu yang akan datang khususnya yang berkaitan bidang pemasaran dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan kepada Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Magetan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan dan peningkatan kualitas layanan, citra produk, kepuasan dan loyalitas nasabah pinjaman.
- b. Merupakan sarana latihan yang tepat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan teoritis ke dalam praktik nyata di bidang manajemen pemasaran.
- c. Menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman di dunia pemasaran serta sebagai bahan pemikiran dan kajian untuk menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah di masa mendatang.
- d. Untuk memperoleh informasi berkenaan dengan perilaku para nasabah dan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kotler (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*Expectation*) dan kinerja (*Performance*).

Oliver (dalam S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, 2005) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan pengulangan serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai

penggerak dalam meningkatkan keuntungan (Barsky dan Maria Florensisca, 2005)

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Dan inilah yang diharapkan oleh pihak perusahaan (Crosby et.al, 1990).

Kepuasan pengguna jasa terhadap penyedia jasa terjadi sebagai akibat adanya hubungan yang terjadi diantara keduanya dimasa lalu (Crosby et.al, 1990). Tetapi kepuasan juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan pengguna jasa bahwa harapannya akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan penyedia jasa dimasa yang akan datang.

Menurut Alma (dalam Raharsri Soepangadi, 2003) bahwa situasi pelayanan bank saat ini suasananya berubah. Satpam dan karyawan penuh senyum merayu agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan. Bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tetapi membuat mereka menjadi langganan setia lebih sulit. Bankir dan karyawan harus ditatar untuk bisa senyum ramah, interior dirancang ulang, suasana hangat menyenangkan. Keunggulan-keunggulan produk ditampilkan, hal ini tidak lain untuk menarik perhatian nasabah dan menjadikan nasabah puas. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai

pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver dalam Adi Yustiardi, 2005).

2.1.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman et. al, 1994).

Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan kualitas jasa menurut Parasuraman et.al (1994) adalah kualitas jasa yang mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap theory*). Menurut Parasuraman et.al (1994) terdapat lima dimensi SERVQUAL (*service quality*) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

i. Tampilan fisik (*Tangibles*)

Menurut Cronin dan Taylor (1992), *Tangibles* merupakan hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Peralatan fisik meliputi:

1) Kondisi Gedung,

- 2) Peralatan modern yang mendukung,
- 3) Penampilan petugas atau pelayan,
- 4) Kerapihan dan kebersihan para petugas.

ii. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk menampilkan layanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini berarti jasa harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Indikator dari reliabilitas meliputi :

- a) Menepati janji yang telah disepakati.
- b) Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- c) Baik dan ramah setiap kita melakukan transaksi.
- d) Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e) Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.

iii. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Hal ini berarti perusahaan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

- a) Menjelaskan secara rinci, jelas dan mudah dimengerti mengenai layanan yang akan ditampilkan serta waktu pelaksanaannya.
- b) Karyawan yang memberi layanan secara tepat, cepat dan tanggap
- c) Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen
- d) Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.

iv. Jaminan (*Assurance*)

Berarti pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan. Jaminan meliputi :

- a) Perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.
- b) Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
- d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

v. Empati (*Empathy*)

Menurut Cronin dan Taylor (1992) empati atau kepedulian yaitu kemampuan memberi perhatian secara pribadi pada para konsumen. Atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya. Indikator dari empati meliputi:

- a) Memberi perhatian secara pribadi.
- b) Karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara personal.
- c) Selalu memperhatikan kepentingan kliennya.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan khusus para konsumen.

Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan (*Satisfaction*).

Dalam hal ini dimensi-dimensi kualitas jasa pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Oliver (1997) mengatakan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (1995) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

H₁ = Semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan nasabah

2.1.3. Konsep Citra Produk

2.1.3.1 Pengerian Citra Produk

Menurut Kotler (1997), citra produk merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (*brand name*). Dalam pemasaran jasa yang dimaksud dengan image atau citra obyek merupakan sesuatu hal yang dirasakan oleh pengunjung yang menimbulkan kesan baik para pengunjung terhadap daerah yang ia kunjungi sehingga mereka merasa aman, tertarik, betah dan berhasrat atau menganjurkan kepada rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya (Buchori Alma 1999).

Menurut J.Brock Smith dan Donald W. Barclay, dalam Yohanes Sugiharto (2005) bahwa citra merupakan gambaran dari kinerja atau keberhasilan perusahaan yang berdampak pada usaha-usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Basu Swastha (1998) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, kesan-kesan seseorang pada suatu obyek.

2.1.3.2 Pentingnya Citra Produk

Citra produk diyakini mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan oleh Fornell (1992), yaitu bahwa citra produk diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian. Dalam

konteks ini citra produk menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Hal ini tidak jauh berbeda dengan Anonymous (1988), yang menyatakan bahwa citra produk mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra produk dapat memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.

H₂ = Semakin tinggi derajat kualitas layanan dan moderasi citra produk yang baik, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan nasabah

2.1.4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. (Kotler 1997). Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain atau penyedia produk lain. (Aaker, 1991).

Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity* (Dick & Basu, 1994 ; Laurent, 1997), dan ada pula yang menyebutkan sebagai *repurchase behavior* (Sharp & Sharp, 1997). Dalam studi lain, loyalitas dirumuskan sebagai perpaduan antara *repurchase intention, advokasi, intention dan prefrensi* (Fornell et al, 1996 ; Zelthaiyd, Berry dan Parasuraman, 1996).

Seperti halnya dengan peneliti - peneliti diatas, Fullerton dan Taylor (2000) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) seperti *repurchase*, *advocacy* dan *price sensitivity*. Penelitian loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat komitmennya. Loyalitas bisa sebagai variabel hasil (Morgan & Hunt, 1994), bisa juga sebagai variabel perantara mediasi (Fullerton & Taylor, 2000).

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. (Aaker, 1991).

Loyalitas nasabah diartikan sebagai suatu perilaku nasabah yang diharapkan atas suatu produk atau layanan. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan berniat akan meneruskan hubungan (Aaker, 1991).

Pelanggan dapat juga menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar kaitannya dengan faktor-faktor teknis, ekonomi dan pasar yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada produk lain. Loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah yang di ekspresikan tidak hanya uang kembali tetapi mereka dapat sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf bila terjadi kesalahan pada jasa atau produk dan mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut (Peter, 1996).

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Basu, 1999). Loyalitas nasabah yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau probabilitas pembelian bersifat operasional bukan teoritis (Dick dalam Basu, 1999). Menurut Mowens & Minor (Basu, 1999) definisi loyalitas adalah kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas berkembang menggunakan empat tahap yaitu : 1) Loyalitas kognitif, suatu kondisi dimana pemilihan pada suatu produk dan hanya menggunakan basis informasi, 2) Loyalitas afektif, suatu kondisi dimana nasabah sudah memiliki rasa puas dan sudah masuk ke dalam benaknya, 3) Loyalitas konatif, merupakan suatu kondisi yang mengarahkan suatu minat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tertentu, 4) Loyalitas tindakan, yaitu suatu kondisi loyal yang ditopang oleh komitmen dan tindakan (Basu 1999).

Loyalitas berupa besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Wulf, Schroder dan Iacobucci, 2001).

Reynolds & Beatty (1999), berhasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas (besarnya pembelian). Penelitian tersebut sejalan dengan penemuan Wulf, Schroder & Iacobucci (2001) di atas. Reynolds & Beatty (1999) menamakan besarnya penelitian tersebut sebagai *share of purchase*.

$H_3 =$ *Semakin tinggi derajat kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas nasabah*

2.2. Pengembangan Kebijakan Empirik

Pengembangan variabel penelitian meliputi variabel kualitas layanan (X_1), variabel citra produk (X_2), variabel kepuasan nasabah (Y_1) dan variabel loyalitas nasabah (Y_2). Setiap variabel tersebut dikembangkan dalam beberapa indikator penelitian sebagai kebijakan empirik.

2.2.1. Indikator Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan (X_1) dikembangkan dalam 10 indikator penelitian yang terbagi dalam 5 dimensi kualitas layanan. Menurut Parasuraman et.al (1994) terdapat lima dimensi SERVQUAL (*service quality*) yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: tampilan fisik (*tangibles*), reliabilitas, daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan, empati.

Dimensi tampilan fisik (*tangibles*) dikembangkan dalam dua indikator yaitu kondisi gedung dan kerapian petugas *frontliner* (*customer service*, teller dan satpam). Dimensi reliabilitas meliputi indikator keramahan petugas dan kecepatan dalam melayani proses pinjaman. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) terbagi dalam dua indikator yaitu penjelasan yang jelas dari petugas *frontliner* dan bersedia menanggapi setiap pertanyaan nasabah. Dimensi jaminan dikembangkan dalam dua indikator yaitu ketelitian dalam bertransaksi dan penyimpanan berkas pinjaman yang aman. Sedangkan dimensi yang terakhir yaitu empati yang

meliputi kepedulian petugas kepada nasabah dan kemampuan petugas memahami keinginan nasabah.

Tabel 2.1

Indikator Variabel Kualitas Layanan

Indikator Variabel Kualitas Layanan (X₁)		
X _{1.1}		Tampilan Fisik
	X _{1.1.1}	Kondisi gedung
	X _{1.1.2}	Kerapian petugas
X _{1.2}		Reliabilitas
	X _{1.2.1}	Keramahan petugas
	X _{1.2.2}	Kecepatan dalam melayani proses pinjaman
X _{1.3}		Daya Tanggap
	X _{1.3.1}	Penjelasan jelas
	X _{1.3.2}	Menanggapi pertanyaan
X _{1.4}		Jaminan
	X _{1.4.1}	Ketelitian dalam bertransaksi
	X _{1.4.2}	Penyimpanan berkas jaminan pinjaman yang aman
X _{1.5}		Empati
	X _{1.5.1}	Kepedulian kepada nasabah
	X _{1.5.2}	Memahami keinginan nasabah

Sumber: Parasuraman et.al (1994) dan Cronin dan Taylor (1992)

2.2.2. Indikator Variabel Citra Produk

Pengembangan Variabel citra produk (X₂) terdiri dari 8 indikator penelitian. Menurut Lousia dalam Mas'ud, F. (2004) citra produk dapat dikembangkan dalam delapan indikator penelitian, yaitu kesan lebih baik dari produk lain, produk yang memenuhi keinginan, produk yang lebih memuaskan,

produk yang aman, kualitas keseluruhan produk yang lebih baik, produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk paling dikenal masyarakat dan produk yang mudah diingat nasabah.

Tabel 2.2

Indikator Variabel Citra Produk

Indikator Variabel Citra Produk (X₂)	
X _{2.1}	Kesan lebih baik dari produk pinjaman bank lain
X _{2.2}	Produk yang memenuhi keinginan nasabah
X _{2.3}	Produk yang lebih memuaskan nasabah
X _{2.4}	Produk yang aman
X _{2.5}	Kualitas keseluruhan produk yang lebih baik
X _{2.6}	Produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah
X _{2.7}	Produk paling dikenal masyarakat
X _{2.8}	Produk mudah diingat nasabah

Sumber: Mas'ud, F. (2004)

2.2.3. Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Kotler (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan (Oliver dalam Adi Yustiardi, 2005). Pengembangan variabel kepuasan nasabah (Y₁) terdiri dari 5 indikator penelitian, yaitu puas dengan pelayanan proses pinjaman, tidak ada komplain (keluhan) dari

nasabah, kinerja bank sesuai harapan nasabah, Nasabah memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman, pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman.

Tabel 2.3

Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Variabel Kepuasan Nasabah (Y₁)	
Y _{1.1}	Puas dengan pelayanan proses pinjaman
Y _{1.2}	Tidak ada komplain
Y _{1.3}	Kinerja bank sesuai harapan
Y _{1.4}	Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman
Y _{1.5}	Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman

Sumber: Oliver dalam Adi Yustiardi (2005)

2.2.4. Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Menurut Aaker (1991) loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan berniat akan meneruskan hubungan

Loyalitas merupakan kesetiaan yang menunjukkan probabilitas seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu. (Kotler, 1997). Pengembangan variabel kepuasan nasabah (Y₂) terdiri dari 5 indikator penelitian, yaitu tetap setia, tidak berpindah merk lain,

merekomendasikan kepada teman, pilihan pertama dalam mengambil pinjaman, dan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Tabel 2.4

Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Variabel Loyalitas Nasabah (Y₂)	
Y _{2.1}	Tetap setia
Y _{2.2}	Tidak berpindah merk lain
Y _{2.3}	Merekomendasikan kepada teman
Y _{2.4}	Pilihan pertama dalam mengambil pinjaman
Y _{2.5}	Menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain

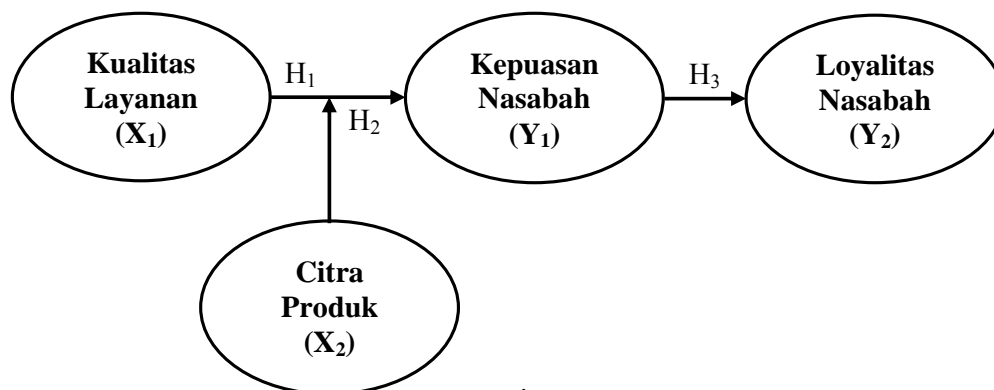
Sumber: Aaker (1991) dan Kotler (1997)

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan Parasuraman et.al (1994), Cronin dan Taylor (1992), Oliver dalam Adi Yustiardi (2005), Aaker (1991) dan Kotler (1997), maka kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra produk, dan loyalitas nasabah dapat divisualkan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Model Matematis:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$|e_2| = a_2 + b_2Y_1 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_2 = a_3 + b_3Y_1 + e_3 \dots\dots\dots(3)$$

dimana:

- X_1 = Kualitas Layanan
- X_2 = Citra Produk
- Y_1 = Kepuasan Nasabah
- Y_2 = Loyalitas Nasabah
- a = Nilai Konstanta
- $b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi
- $e_1 - e_3$ = Residual
- $|e_2|$ = Absolut residual

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 = Semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan nasabah
- H_2 = Semakin tinggi derajat kualitas layanan dan moderasi citra produk yang baik, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan nasabah
- H_3 = Semakin tinggi derajat kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Sekaran Umar, 1992). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti, dapat berupa manusia, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu serta merupakan sumber data dan menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah nasabah pinjaman PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti tidak meneliti semua individu dalam penelitian, tetapi hanya sebagian saja yang diterapkan dapat menggambarkan seluruh populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil sesuai dengan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria nasabah yang mengambil pinjaman sudah berjalan selama 1 tahun atau lebih.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel yang diambil adalah seluruh nasabah pinjaman pada Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan yang jumlahnya setiap hari bertambah dan tidak dapat ditentukan secara pasti. Jumlah sampel yang diambil ini mengacu pada pendapat Hair dkk (1995) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil sebaiknya tidak terlalu besar atau tidak terlalu kecil, lebih lanjut dikemukakan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 100 dan sudah memenuhi syarat dalam melakukan generalisasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka digunakan non probabilitas sampling.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden atau nasabah pinjaman kredit Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan. Data primer yang diambil adalah berupa identitas responden dan penilaian permasalahan yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra produk, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Selanjutnya berdasarkan data primer yang telah terkumpul tersebut digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan pembahasan dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data-data pendukung yang diambil dari literature-literatur atau data perusahaan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi.

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung di lapangan yaitu melihat, mengamati dan mencatat data.

b. Wawancara.

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan menggunakan daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden.

3.4. Teknik Analisis

3.4.1. Uji Kualitas Data

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisiten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Pengujian validitas dilakukan selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dimaksud untuk melihat konsistensi variabel

independen dengan apa yang akan diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti sehingga menunjukkan dengan sebenarnya obyek yang akan diukur. Dengan demikian diharapkan kuesioner yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan dapat dipercaya. Tipe validitas yang dipergunakan dalam uji validitas ini adalah validitas konstruk, tipe ini mengkorelasikan nilai item dengan nilai total. Apabila koefisien korelasinya menunjukkan signifikan (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$) maka instrumen yang digunakan adalah valid (Ghozali, 2006).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji realibilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,600 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliable (Nunnaly dalam Ghozali, 2006).

3.4.2. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam analisis regresi untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Liner Unbiased Estimate*) seperti disarankan oleh Gujarati (2003). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF).

Menurut Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Besarnya *Variable Inflation Factor* / VIF pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan fenomena dimana pada nilai variabel independen tertentu yang dipilih atau ditetapkan masing-masing kesalahan (e_1) mempunyai nilai varian yang sama, yaitu sebesar σ^2 . Untuk itu, bila model regresi tidak memenuhi asumsi tersebut, sudah dapat dipastikan terjadi heteroskedastisitas yang mengakibatkan nilai-nilai estimator koefisien regresi tidak efisien meskipun estimator tersebut tidak bias dan konsisten (Gujarati,

2003). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai uji Park dengan langkah sebagai berikut:

- (1). Melakukan regresi terhadap model persamaan yang diajukan sehingga diperoleh nilai residu sebagai variabel baru.
- (2). Hasil residual yang didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah menjadi bentuk log natural.
- (3). Transformasikan semua variabel bebas kedalam bentuk logaritma natural.
- (4). Melakukan regresi logaritma residual kuadrat sebagai dependen variabelnya terhadap logaritma variabel bebas.
- (5). Melakukan identifikasi terhadap nilai t dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai prob. Sig. $< 0,05$ maka asumsi homokedastisitas ditolak atau data terkena Heteroskedastisitas.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai prob. Sig. $> 0,05$ maka asumsi homokedastisitas ditolak atau data bebas Heteroskedastisitas.

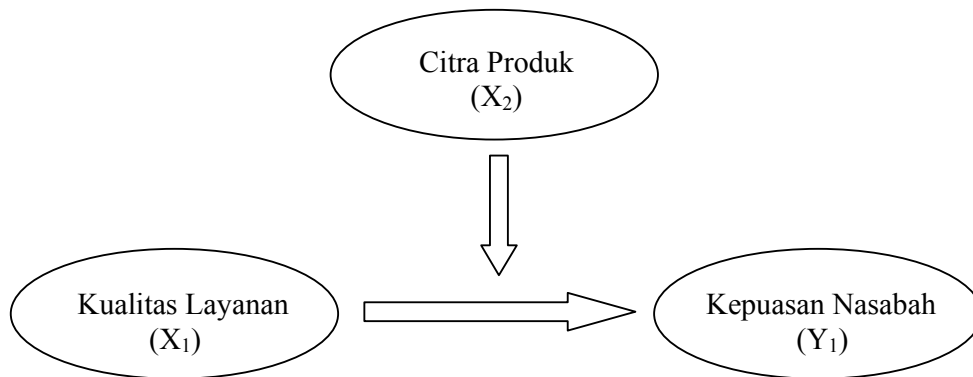
3.4.5. Analisis Regresi

Setelah asumsi-asumsi klasik dapat dipenuhi maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data dan menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Analisis regresi dengan variabel *moderating* menggunakan uji residual. Uji residual akan menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun uji selisih nilai absolut mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan

menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolonieritas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual (Ghozali, 2006). Langkah uji residual dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Gambar 3.1

Uji Residual



Persamaan Regresi : $X_2 = a + b_1 X_1 + e$

$$|e| = a + b_1 Y_1 \dots\dots\dots (2)$$

dimana:

- Y_1 = Variabel dependen (kepuasan nasabah)
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas layanan
- X_2 = Citra produk
- e = Residual

Uji residual akan menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Uji residual fokusnya adalah ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Dalam hal ini jika terjadi kecocokan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel citra produk (X_2) (nilai residual kecil atau nol) yaitu X_1 dan X_2 tinggi, maka variabel kepuasan nasabah (Y_1) juga tinggi. Sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan antara *lack of fit* antara variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel citra produk (X_2) (nilai residual besar) yaitu X_1 tinggi dan X_2 rendah, maka variabel kepuasan nasabah (Y_2) akan rendah (Ghozali, 2006).

Persamaan regresi uji residual menggambarkan apakah variabel Citra Produk (X_2) merupakan variabel moderating dan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (b_1) dari variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) signifikan dan negatif hasilnya (yang berarti ada *lack of fit* antara variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel citra produk (X_2) yang mengakibatkan variabel kepuasan nasabah (Y_1) turun dan berpengaruh negatif).

3.4.6. Uji t

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara kualitas layanan (X_1), citra produk (X_2), dan variabel moderating (X_1 dan X_2) terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y_1) dan menguji pengaruh variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y_2) secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ adalah:

$H_0 : b_1 = 0$, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 = 0$ atau $H_a : b_1 > 0$, berarti variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a

3.4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi (*independent variables*) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel terikat (Ghozali, 2006)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan yang seluruhnya berjumlah sebanyak 100 orang dari total populasi nasabah yang mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan di mana jumlahnya setiap hari bertambah dan tidak dapat ditentukan secara pasti.

Data Deskriptif responden diperoleh dari penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan sebanyak 120 kuesioner pada responden dan selanjutnya dari jumlah tersebut yang diterima kembali sebanyak 100 dan terdapat 20 jawaban yang salah, akhirnya diperoleh sebanyak 100 responden, yang disebarkan kepada setiap nasabah yang mengambil kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan. Data deskripsi tersebut menggambarkan beberapa kondisi responden (nasabah), yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi tentang keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menjadi nasabah.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Dibawah 20 tahun	5	5
2.	21 – 30 tahun	17	17
3.	31 – 40 tahun	38	38
4.	41 – 50 tahun	28	28
5.	Lebih dari 51 tahun	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa dari 100 responden (nasabah) yang terbanyak adalah responden yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebesar 38 % dan terendah adalah berusia dibawah 20 tahun yaitu sebesar 5 %. Secara umum nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada Bank BRI Unit Cabang Magetan adalah usia 31 tahun – 40 tahun. Secara khusus, usia tersebut merupakan usia produktif seseorang dalam bekerja dan berpenghasilan tetap serta mapan. Hal ini berimplikasi positif bagi pihak Bank, yang diharapkan pada usia 31 tahun – 40 tahun nasabah pinjaman kredit sering melakukan transaksi pinjamannya pada Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha bisnisnya atau untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup lainnya.

4.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	62	62
2.	Wanita	38	38
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Dari tabel di atas, terbukti bahwa responden dengan jenis kelamin pria memiliki persentase yang terbesar yaitu 62% atau sebanyak 62 responden dan responden wanita dengan persentase 38% atau sebanyak 38 responden.

4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat disajikan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	39	39
2.	SMP	14	14
3.	SMA	29	29
4.	D3	7	7
5.	S1	9	9
6.	S2	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Dari tabel diatas, ternyata persentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendidikan SD dengan persentase 39% (39 responden), urutan berikutnya tingkat pendidikan SMA dengan 29% (29 responden). Responden dengan tingkat pendidikan SMP menempati urutan ketiga dengan persentase 14% (14 responden) dan responden tingkat pendidikan S1 dengan persentase 9% (9 responden) dan tingkat pendidikan D3 dengan presentase 7% (7 responden) dan yang terakhir merupakan tingkatan terendah yaitu S2 dengan presentase 2% (2 responden).

4.1.4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Data responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat disajikan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 5 tahun	40	40
2.	6 – 10 tahun	25	25
3.	11 – 15 tahun	20	20
4.	Lebih dari 16 tahun	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Dari tabel diatas, ternyata persentase terbesar adalah responden dengan lama menjadi nasabah 1 - 5 tahun dengan persentase 40% (40 responden), urutan berikutnya 6 - 10 tahun dengan 25% (25 responden). Responden dengan lama menjadi nasabah 11 - 15 tahun menempati urutan ketiga dengan persentase 20%

(20 responden) dan responden lama menjadi nasabah diatas 16 tahun dengan persentase terendah yaitu 15% (15 responden).

4.2. Analisis Deskriptif dari Variabel Operasional

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \{ (\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 1) + (\%F_3 \times 1) + (\%F_4 \times 1) + (\%F_5 \times 5) \} / 5 \dots\dots\dots (5)$$

Dimana:

- F₁ adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- F₂ adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- F₃ adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- F₄ adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- F₅ adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 5, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari

angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka lima kotak, maka rentang sebesar 90 dibagi lima akan menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

Sangat Rendah	= 10,00 - 28,00
Rendah	= 28,01 - 46,00
Sedang	= 46,01 - 64,00
Tinggi	= 64,01 - 82,00
Tinggi Sekali	= 82,01 - 100,00

Dengan alasan ini peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Sedangkan pembahasan yang lebih rinci tentang kualitas layanan, citra produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat dilihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang ditanyakan kepada responden dalam penelitian. Pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masukan-masukan yang bisa diberikan responden untuk dapat dijadikan acuan kebijakan yang dapat di ambil oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan untuk meningkatkan kualitas layanan, citra produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

4.2.1. Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 4.5
Indeks Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
• Dimensi Tampilan Fisik :						
1. Kondisi gedung	0	12	34	34	20	72,4
2. Kerapian petugas	0	5	34	40	21	75,4
• Dimensi Reliabilitas :						
3. Keramahan petugas	0	3	28	53	16	76,4
4. Kecepatan melayani	0	5	19	57	19	78,0
• Dimensi Daya Tanggap :						
5. Penjelasan jelas	0	5	29	36	30	78,2
6. Menanggapi pertanyaan	0	6	19	47	28	79,4
• Jaminan :						
7. Ketelitian bertransaksi	0	11	16	47	26	77,6
8. Berkas jaminan aman	0	6	18	59	17	77,4
• Empati :						
9. Kepedulian pada nasabah	0	7	24	44	25	77,4
10. Memahami nasabah	0	6	10	60	24	80,4
TOTAL						77,26

Sumber: Data Primer yang diolah, 2008

Nilai indeks mengenai Kualitas Layanan (X_1) :

$$\begin{aligned}
 X_{1.1} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\
 &= 72,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.2} &= \{ (0 \times 1) + (5 \times 2) + (34 \times 3) + (40 \times 4) + (21 \times 5) \} / 5 \\ &= 75,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.3} &= \{ (0 \times 1) + (3 \times 2) + (28 \times 3) + (53 \times 4) + (16 \times 5) \} / 5 \\ &= 76,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.4} &= \{ (0 \times 1) + (5 \times 2) + (19 \times 3) + (57 \times 4) + (19 \times 5) \} / 5 \\ &= 78,0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.5} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\ &= 78,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.6} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\ &= 79,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.7} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\ &= 77,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.8} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\ &= 77,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.9} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\ &= 77,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{1.10} &= \{ (0 \times 1) + (12 \times 2) + (34 \times 3) + (34 \times 4) + (20 \times 5) \} / 5 \\ &= 80,4 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan umumnya tinggi. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, responden rata-rata memiliki indeks kualitas layanan sebesar 77,26 yang berarti tinggi. Dimensi Empati pada indikator memahami keinginan nasabah menduduki tempat

utama, diikuti dimensi daya tanggap untuk indikator menanggapi pertanyaan nasabah dan indikator penjelasan petugas yang jelas.

Hal tersebut berarti petugas *frontliner* (*customer service* dan teller) maupun petugas lapangan (mantri) Bank BRI unit kantor cabang Magetan sudah melakukan kualitas layanan yang baik kepada responden (nasabah pinjaman). Kualitas layanan yang dirasakan nasabah pinjaman yang paling tinggi adalah kemampuan petugas dalam memahami keinginan nasabah pinjaman. Kemampuan memahami keinginan nasabah merupakan hal yang penting karena setiap nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Untuk variabel kualitas layanan terdiri dari 10 pertanyaan terbuka yang ditanyakan kepada responden. Kualitas layanan terbagi menjadi 5 dimensi yaitu tampilan fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam pertanyaan terbuka tersebut didapatkan hasil yang paling tinggi pada dimensi tampilan fisik yang menyatakan bahwa sebanyak 12% responden menganggap kondisi toilet masih kurang baik. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi BRI Unit Kantor Cabang Magetan untuk meningkatkan kondisi bank yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas layanan.

4.2.2. Citra Produk (X₂)

Citra produk terdiri dari delapan indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap produk pinjaman BRI unit kantor cabang Magetan. Persepsi responden tersebut berupa jawaban responden yang dikategorikan kedalam lima tingkatan.

Tabel 4.6
Indeks Citra Produk

Indikator Citra Produk	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Citra Produk					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
1. Kesan lebih baik dari produk pinjaman bank lain	0	1	3	52	44	87,8
2. Produk yang memenuhi keinginan nasabah	0	1	11	63	25	82,4
3. Produk yang lebih memuaskan nasabah	0	1	13	62	24	81,8
4. Produk yang aman	0	0	12	63	25	82,6
5. Kualitas keseluruhan produk yang lebih baik	0	0	12	63	25	82,6
6. Produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah	1	2	14	53	30	81,8
7. Produk paling dikenal masyarakat	0	2	9	49	40	85,4
8. Produk mudah diingat nasabah	0	0	15	62	23	81,6
TOTAL						83,25

Sumber: Data Primer yang diolah, 2008

Nilai indeks mengenai Citra Produk (X_2) :

$$\begin{aligned}
 X_{2,1} &= \{ (0 \times 1) + (1 \times 2) + (3 \times 3) + (52 \times 4) + (44 \times 5) \} / 5 \\
 &= 87,8
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.2} &= \{ (0 \times 1) + (1 \times 2) + (11 \times 3) + (63 \times 4) + (25 \times 5) \} / 5 \\ &= 82,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.3} &= \{ (0 \times 1) + (1 \times 2) + (13 \times 3) + (62 \times 4) + (24 \times 5) \} / 5 \\ &= 81,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.4} &= \{ (0 \times 1) + (0 \times 2) + (12 \times 3) + (63 \times 4) + (25 \times 5) \} / 5 \\ &= 82,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.5} &= \{ (0 \times 1) + (0 \times 2) + (12 \times 3) + (63 \times 4) + (25 \times 5) \} / 5 \\ &= 82,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.6} &= \{ (1 \times 1) + (2 \times 2) + (14 \times 3) + (53 \times 4) + (30 \times 5) \} / 5 \\ &= 81,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.7} &= \{ (0 \times 1) + (2 \times 2) + (9 \times 3) + (49 \times 4) + (40 \times 5) \} / 5 \\ &= 85,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_{2.8} &= \{ (0 \times 1) + (0 \times 2) + (15 \times 3) + (62 \times 4) + (23 \times 5) \} / 5 \\ &= 81,6 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk dinilai responden sangat tinggi. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, responden rata-rata memiliki indeks citra produk sebesar 83,25 yang berarti sangat tinggi. Untuk indikator kesan lebih baik dari produk pinjaman bank lain menduduki tempat utama, diikuti oleh indikator produk yang paling dikenal masyarakat.

Hal tersebut berarti produk pinjaman Kupedes BRI unit kantor cabang Magetan berdasarkan penelitian ini mempunyai citra produk yang sangat tinggi. Hal ini berbeda dengan survai awal sebelum penelitian yang menggambarkan

63% responden menyatakan citra produk pinjaman kupedes kurang baik. Ini terjadi disebabkan survei awal yang belum dapat mencerminkan kondisi keseluruhan nasabah pinjaman apabila dibandingkan dengan penelitian sebenarnya yang menggunakan sampel yang lebih besar dan menggunakan perhitungan statistik yang lebih akurat.

Untuk variabel citra produk terdiri dari 8 pertanyaan terbuka yang ditanyakan kepada responden. Dalam pertanyaan terbuka tersebut didapatkan hasil yang paling tinggi terhadap citra produk menyatakan bahwa sebanyak 3% responden memberikan penilaian rendah untuk indikator produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hasil tersebut terbilang kecil apabila dibandingkan jumlah responden yang menyatakan citra produk pinjaman BRI unit kantor cabang Magetan sangat baik.

4.2.3. Kepuasan Nasabah (Y_1)

Variabel kepuasan nasabah terdiri dari lima indikator yang menggambarkan persepsi kepuasan responden (nasabah) pinjaman Kupedes BRI unit kantor cabang Magetan. Persepsi responden tersebut berupa jawaban responden terhadap indikator-indikator kepuasan nasabah yang ditanyakan dalam penelitian. Jawaban responden tersebut menggambarkan persepsi responden terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan rentang nilai 1 – 5.

Tabel 4.7**Indeks Kepuasan Nasabah**

Indikator Kepuasan Nasabah	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
1. Puas dengan pelayanan proses pinjaman	0	5	22	47	26	78,8
2. Tidak ada complain	0	3	18	53	26	80,4
3. Kinerja bank sesuai harapan	0	3	15	44	38	83,4
4. Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman	0	2	13	52	33	83,2
5. Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman	0	3	17	52	28	81,0
TOTAL						81,36

Sumber: Data Primer yang diolah, 2008

Nilai indeks mengenai Kepuasan Nasabah (Y_1) :

$$Y_{1.1} = \{ (0 \times 1) + (5 \times 2) + (22 \times 3) + (47 \times 4) + (26 \times 5) \} / 5$$

$$= 78,8$$

$$Y_{1.2} = \{ (0 \times 1) + (3 \times 2) + (18 \times 3) + (53 \times 4) + (26 \times 5) \} / 5$$

$$= 80,4$$

$$Y_{1.3} = \{ (0 \times 1) + (3 \times 2) + (15 \times 3) + (44 \times 4) + (38 \times 5) \} / 5$$

$$= 83,4$$

$$Y_{1.4} = \{ (0 \times 1) + (2 \times 2) + (13 \times 3) + (52 \times 4) + (33 \times 5) \} / 5$$

$$= 83,2$$

$$\begin{aligned}
Y_{1.5} &= \{ (0 \times 1) + (3 \times 2) + (17 \times 3) + (52 \times 4) + (28 \times 5) \} / 5 \\
&= 81,0
\end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan masuk dalam kategori tinggi. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, responden rata-rata memiliki indeks kepuasan nasabah sebesar 81,36 yang berarti tinggi. Responden menilai paling tinggi untuk indikator kinerja bank sesuai harapan nasabah, diikuti oleh indikator nasabah memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman.

Hal tersebut berarti tingkat kepuasan nasabah pinjaman BRI unit kantor cabang Magetan berdasarkan penelitian ini adalah tinggi. Hal ini berbeda dengan survei awal sebelum penelitian yang menggambarkan 70% responden menyatakan tidak puas dengan layanan yang diberikan. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat 16% jawaban responden menilai rendah terhadap tingkat kepuasan nasabah. Ini terjadi disebabkan survei awal yang belum dapat mencerminkan kondisi keseluruhan nasabah pinjaman apabila dibandingkan dengan penelitian sebenarnya yang menggunakan sampel yang lebih besar dan menggunakan perhitungan statistik yang lebih akurat.

Untuk variabel kepuasan nasabah terdiri dari 5 pertanyaan terbuka yang ditanyakan kepada responden. Dalam pertanyaan terbuka tersebut didapatkan hasil yang paling tinggi adalah sebanyak 5% responden merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan petugas frontliner (*teller, customer service*). Hal tersebut terkait dengan pelayanan pencairan kredit yang terkadang masih lama terutama pada BRI Unit yang sudah On line apabila terjadi system

yang off line, sehingga nasabah harus menunggu. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk dapat memperbaiki sistem perbankan tersebut sehingga pelayanan dapat berjalan dengan lancar.

4.2.4. Loyalitas Nasabah (Y₂)

Indeks variabel loyalitas nasabah terdiri dari lima indikator yang dapat disajikan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.8

Indeks Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah					Nilai Indeks
	1	2	3	4	5	
1. Tetap setia	0	2	15	47	35	82,8
2. Tidak berpindah merk lain	0	3	14	47	36	83,2
3. Merekomendasikan kepada teman	0	9	37	37	17	72,4
4. Pilihan pertama dalam mengambil pinjaman	0	3	15	46	36	83
5. Menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain	1	3	26	54	16	76,2
TOTAL						79,52

Sumber: Data Primer yang diolah, 2008

Variabel loyalitas nasabah terdiri dari lima indikator yang menggambarkan persepsi loyalitas responden (nasabah) pinjaman Kupedes BRI unit kantor cabang Magetan. Persepsi responden tersebut berupa jawaban responden terhadap indikator-indikator loyalitas nasabah yang ditanyakan dalam penelitian. Jawaban responden tersebut menggambarkan persepsi responden terhadap tingkat loyalitas nasabah dengan rentang nilai 1 – 5.

Nilai indeks mengenai Loyalitas Nasabah (Y_2) :

$$\begin{aligned} Y_{2.1} &= \{ (0 \times 1) + (2 \times 2) + (15 \times 3) + (47 \times 4) + (35 \times 5) \} / 5 \\ &= 82,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{2.2} &= \{ (0 \times 1) + (3 \times 2) + (14 \times 3) + (47 \times 4) + (36 \times 5) \} / 5 \\ &= 83,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{2.3} &= \{ (0 \times 1) + (9 \times 2) + (37 \times 3) + (37 \times 4) + (17 \times 5) \} / 5 \\ &= 72,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{2.4} &= \{ (0 \times 1) + (3 \times 2) + (15 \times 3) + (46 \times 4) + (36 \times 5) \} / 5 \\ &= 83,0 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{2.5} &= \{ (1 \times 1) + (3 \times 2) + (26 \times 3) + (54 \times 4) + (16 \times 5) \} / 5 \\ &= 76,2 \end{aligned}$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pinjaman BRI Unit kantor cabang Magetan umumnya tinggi. Tabel diatas menunjukkan bahwa rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, responden rata-rata memiliki indeks loyalitas nasabah sebesar 79,52 yang berarti tinggi. Untuk indikator tidak pindah

merk lain menduduki posisi paling tinggi, diikuti oleh indikator pilihan pertama dalam mengambil pinjaman.

Hal tersebut berarti loyalitas nasabah terhadap produk pinjaman Kupedes BRI unit kantor cabang Magetan berdasarkan penelitian ini adalah tinggi. Hal ini berbeda dengan survai awal sebelum penelitian dengan teknik wawancara yang menggambarkan loyalitas nasabah pinjaman BRI unit kantor cabang Magetan mengalami penurunan. Ini terjadi disebabkan survai awal yang belum dapat mencerminkan kondisi keseluruhan nasabah pinjaman apabila dibandingkan dengan penelitian sebenarnya yang menggunakan sampel yang lebih besar dan menggunakan perhitungan statistik yang lebih akurat.

Untuk variabel loyalitas nasabah terdiri dari 5 pertanyaan terbuka yang ditanyakan kepada responden. Dalam pertanyaan terbuka tersebut didapatkan hasil yang paling tinggi terhadap loyalitas nasabah yaitu sebanyak 9% responden dinilai rendah dalam merekomendasikan produk pinjaman kepada teman. Temuan tersebut didasarkan pada alasan beberapa responden untuk sulit merekomendasikan produk pinjaman BRI karena merasa tidak enak kalau merekomendasikan (promosi) ke teman (tetangga), karena produk yang direkomendasikan adalah produk pinjaman kredit dimana sebagian masyarakat merasa malu apabila diketahui mengambil kredit.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Kualitas Data

Sebelumnya data diukur Realibilitas dan Validitasnya agar data yang diperoleh benar-benar handal dan dapat mengukur apa yang diinginkan. Tes Reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan alat pengukuran yang sama, teknik yang dilakukan adalah Cronbach Alpha (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil uji terhadap variabel operasional yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diringkas pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha
1	Kualitas Layanan (X_1)	0,8507
2	Citra Produk (X_2)	0,8810
3	Kepuasan Nasabah (Y_1)	0,8180
4	Loyalitas Nasabah (Y_2)	0,8302

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Dari Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,600 sehingga data dinyatakan reliabel (Hair Jr. et al, 1998). Sedangkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Pacgkage for Social Science*) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10**Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Ket.
1	Kualitas Layanan (X_1)	KL 1	0,4739	0,1654	Valid
		KL 2	0,4443	0,1654	Valid
		KL 3	0,4069	0,1654	Valid
		KL 4	0,6010	0,1654	Valid
		KL 5	0,6154	0,1654	Valid
		KL 6	0,6603	0,1654	Valid
		KL 7	0,6623	0,1654	Valid
		KL 8	0,5403	0,1654	Valid
		KL 9	0,6331	0,1654	Valid
		KL 10	0,4861	0,1654	Valid
2	Citra Produk (X_2)	CP 1	0,5187	0,1654	Valid
		CP 2	0,7288	0,1654	Valid
		CP 3	0,7321	0,1654	Valid
		CP 4	0,8122	0,1654	Valid
		CP 5	0,8122	0,1654	Valid
		CP 6	0,5506	0,1654	Valid
		CP 7	0,5420	0,1654	Valid
		CP 8	0,5481	0,1654	Valid
3	Kepuasan Nasabah (Y_1)	KN 1	0,4652	0,1654	Valid
		KN 2	0,7328	0,1654	Valid
		KN 3	0,5989	0,1654	Valid
		KN 4	0,5375	0,1654	Valid
		KN 5	0,7367	0,1654	Valid
4	Loyalitas Nasabah (Y_2)	LN 1	0,8160	0,1654	Valid
		LN 2	0,8461	0,1654	Valid
		LN 3	0,3758	0,1654	Valid
		LN 4	0,8418	0,1654	Valid
		LN 5	0,3569	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Dari Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi setiap indikator dari setiap variabel menghasilkan koefisien yang lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat dilihat masing-masing indikator lebih besar dari 0,1654 yang berarti indikator-indikator menunjukkan Valid.

Berdasarkan pengujian validitas dan realibilitas data yang dilakukan seperti terlihat pada Tabel 4.9 dan 4.10 tersebut diatas, maka proses analisis selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin-Watson statistik, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park dan multikolineiritas dengan VIF.

4.3.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkolerasi maka variabel–variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Hair et.al. (1998) mengemukakan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya faktor nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0.10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya. Nilai VIF dalam uji variabel moderating citra produk menggunakan metode interaksi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	56,303	Multikolinieritas
Citra Produk (X_2)	35,519	Multikolinieritas
Moderasi (X_1X_2)	96,563	Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah 2008

Dari tabel 4.11 di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antara variabel bebas / independen dalam model. Pengujian variabel moderating dengan uji interaksi maupun uji selisih nilai absolut mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS). Untuk mengatasi multikolonieritas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual (Ghozali, 2006). Uji residual akan menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Uji residual fokusnya adalah ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi.

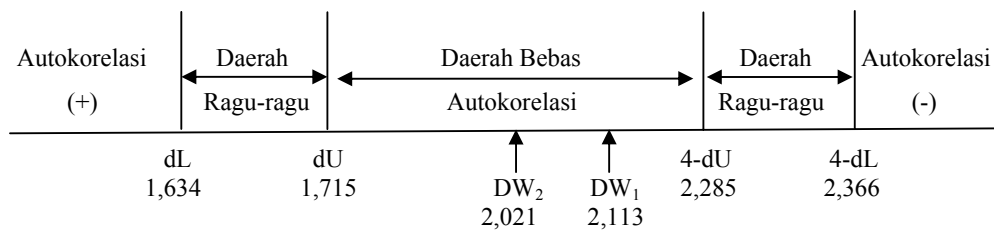
4.3.2.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai hubungan (korelasi) antara anggota observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*) (Gujarati, 2003). Konsekuensinya dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah variasi sampel tidak dapat menggambarkan variasi

populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada variabel independen itu. Untuk mendeteksi adanya masalah autokorelasi akan dilihat dari indikator Durbin-Watson (DW), nilai DW tabelnya untuk tingkat $\alpha = 5\%$ dengan $n = 100$ dan $k = 2$ adalah batas bawah ($d_l = 1,634$) dan batas atas ($d_u = 1,715$) seperti terlihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Durbin-Watson



Berdasarkan hasil estimasi didapatkan nilai DW_1 untuk regresi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 2,113 dan nilai DW_2 untuk regresi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,021 terletak pada daerah bebas autokorelasi oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan asumsi klasik autokorelasi baik positif maupun negatif pada model dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterostedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, yaitu dengan meregres nilai logaritma residual kuadrat sebagai variabel dependen

dengan semua logaritma variabel independen dalam model. Jika signifikan berarti ada heteroskedastisitas. Tabel 4.12 berikut menyajikan hasil ringkasan pengujian heterostedastisitas dari model regresi yang digunakan.

Tabel 4.12

Uji Heterostedastisitas dengan Park Test

Dependen Variabel = Logaritma Residual Kuadrat			
Independen Variabel	t stat	Nilai Sig.	Keterangan
LNX ₁	0,630	0,530	Bebas Heteroskedastisitas
LN _Y ₁	-1,447	0,151	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Output estimasi 2008

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain hipotesis homoskedastisitas dapat diterima.

4.3.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (R^2) (Gujarati, 2003). Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi (*independent variables*) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,600 dapat diartikan bahwa 60% variasi variabel loyalitas nasabah (Y_2) pada Bank BRI unit kantor cabang Magetan dapat diterangkan oleh variabel kepuasan nasabah (Y_1), sedangkan sisanya (40%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang dikembangkan dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan nasabah memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan dan memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan variabel loyalitas nasabah.

4.3.4. Analisis Regresi

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap persamaan regresi menyimpulkan bahwa persamaan tersebut layak digunakan sebagai model persamaan matematis. Selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis penelitian yang meliputi uji F dan uji t. Hasil dari pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sendiri-sendiri (parsial) menggunakan uji t dengan asumsi bahwa variabel yang lain dianggap konstan. Dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t_{tabel} , bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian secara keseluruhan (bersama-sama) dapat dilakukan dengan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung}

dengan F_{tabel} , bila $F_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa yang dipilih maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian yang menganalisis tentang kualitas layanan (X_1), Citra Produk (X_2), Kepuasan Nasabah (Y_1) dan Loyalitas Nasabah (Y_2). Ringkasan hasil estimasi analisis regresi moderated dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

**Ringkasan Hasil Estimasi
Regresi Moderasi Uji Residual**

Variabel	Koefisien Regresi	T Stat	Prob. Sig.	VIF
X_1	0,276	6,145	0,000	1,004
X_2	0,168	2,634	0,010	1,004
Moderasi X_1 dan X_2	-0.246	-3.030	0.003	-
Y_1	0,814	12,126	0,000	1,000
R^2	0,600			
F	147,047			
DW	2,021			
N	100			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2008

4.4.1. Hipotesis 1

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel X_1 memiliki *probability significancy* (0,000) lebih kecil 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini dapat diartikan

bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterapkan pada Bank BRI unit kantor cabang Magetan akan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterapkan tidak sesuai atau tidak baik akan menurunkan kepuasan nasabahnya. Dengan demikian Hipotesis kesatu (H_1) yang menyatakan “Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan” adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oliver (1997) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan nasabah. Hal senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (1995) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

4.4.2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah “Semakin baik kualitas layanan yang diterapkan, dan didukung dengan citra produk yang baik, maka semakin tinggi kepuasan nasabah Bank BRI unit kantor cabang Magetan.” Pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan citra produk (X_2) memberikan nilai probabilitas sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 (signifikansi pada $\alpha = 10\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra produk berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh deviasi (penyimpangan) variabel citra produk (X_2) terhadap hubungan linier antara kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) memberikan nilai probabilitas ABSRES (Absolut Residual) sig. sebesar 0,003

lebih kecil dari 0,01 (signifikansi pada $\alpha = 1\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk merupakan variabel moderating.

Variabel citra produk merupakan variabel moderating, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel citra produk dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dalam konteks ini citra produk menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Hal ini tidak jauh berbeda dengan Anonymous (1988), yang menyatakan bahwa citra produk mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra produk dapat memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Ghazali (2003) variabel moderating adalah variabel independen yang akan memperlemah dan memperkuat hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependennya.

4.4.3. Hipotesis 3

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Y_1 memiliki *probability significancy* (0,000) lebih kecil 0,05 atau mendekati nol maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Berarti perubahan kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI unit kantor cabang Magetan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “Semakin baik kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan” adalah diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynolds & Beatty (1999), yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas (besarnya pembelian). Penelitian tersebut sejalan dengan penemuan Wulf, Schroder & Iacobucci (2001) yang menyatakan loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi dengan variabel moderating yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada Bank BRI unit kantor cabang Magetan yang menghasilkan t_{hitung} dari variabel X_1 memiliki *probability significancy* (0,000) lebih kecil 0,01 ($\alpha = 1\%$) sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan “Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah pinjaman Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan” adalah diterima.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *moderate* (X_1 dan X_2) terhadap Kepuasan Nasabah pinjaman Bank BRI Unit Kantor Cabang Magetan dimana diperoleh hubungan antara variabel kualitas layanan (X_1) dan citra produk (X_2) memberikan nilai probabilitas sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 (signifikansi pada $\alpha = 1\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk merupakan variabel moderating yang dapat memperlemah maupun memperkuat hubungan antara variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) Bank BRI unit kantor cabang

Magetan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Semakin baik kualitas layanan yang diterapkan, dan didukung dengan moderasi citra produk yang baik, maka semakin tinggi kepuasan nasabah pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan” adalah diterima.

- 3) Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI unit kantor cabang Magetan dimana diperoleh nilai t hitung dari variabel Y_1 memiliki *probability significancy* (0,000) lebih kecil 0,01 (signifikansi pada $\alpha = 1\%$) atau mendekati nol sehingga dapat dinyatakan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Semakin baik kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan” adalah diterima.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa melalui kualitas layanan yang baik serta citra produk yang baik dari pinjaman Kupedes yang ditawarkan pada nasabah akan mampu menciptakan kepuasan yang akhirnya akan membentuk loyalitas nasabah. Semakin banyak nasabah yang mempunyai kepuasan dan loyalitas yang tinggi, maka produktivitas nasabah kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan tersebut secara keseluruhan akan semakin tinggi.

5.2. Simpulan dalam Menjawab Masalah Penelitian

Berdasarkan dari hasil simpulan dari hipotesis di atas, maka penulis dapat memberikan simpulan terhadap masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pinjaman BRI Unit kantor cabang Magetan umumnya tinggi, yang paling tinggi adalah kecenderungan untuk tidak pindah merk lain kemudian nasabah menilai produk pinjaman Kupedes merupakan pilihan pertama dalam mengambil pinjaman. Hal ini berbeda dengan survei awal sebelum penelitian dengan teknik wawancara yang menggambarkan loyalitas nasabah pinjaman BRI unit kantor cabang Magetan mengalami penurunan. Ini terjadi disebabkan survei awal yang belum dapat mencerminkan kondisi keseluruhan nasabah pinjaman apabila dibandingkan dengan penelitian sebenarnya yang menggunakan sampel yang lebih besar dan menggunakan perhitungan statistik yang lebih akurat.
- 2) Karena kualitas layanan dan citra produk memiliki hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang bersifat positif, maka hendaknya variabel ini dimanfaatkan seefektif mungkin agar kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan dapat meningkat, sehingga kepuasan dan loyalitas nasabah akan lebih baik.
- 3) Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah maka tergantung pada nasabah untuk kembali melakukan transaksi di bank atau dengan kata lain, kemauan para nasabah untuk kembali melakukan transaksi

dengan bank yang bersangkutan. Kembalinya nasabah untuk menggunakan jasa bank kembali sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan, maka kualitas layanan harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

- 4) Hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan citra produk, misalnya dengan pihak bank memiliki dana yang cukup dalam melayani kebutuhan kredit dari nasabah, memiliki sarana pendukung kerja yang lengkap, dilengkapi dengan jaringan on-line, produk layanan mempunyai banyak pilihan sesuai dengan keinginan nasabah, aman bagi kepentingan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, mudah persyaratannya dan sangat murah biaya administrasinya. Dengan meningkatkan itu semua merupakan suatu wujud adanya citra produk yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan.
- 5) Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kantor Cabang Magetan. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan, sebab persaingan di dunia perbankan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan sehingga pola perilaku nasabah dan sikapnya terhadap bank harus menjadi variabel yang penting.

5.3. Implikasi Teoritis

Pentingnya kualitas layanan dan citra produk pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan perlu diperhatikan untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah dan loyalitas nasabah. Menurut Oliver (1997) bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci diantara faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pelanggan. Hal senada juga diungkapkan oleh Tjiptono (1995) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan Reynolds & Beatty (1999), yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas (besarnya pembelian).

Adapun faktor paling kritical yang dipandang mempengaruhi Kepuasan Nasabah adalah Citra Produk. Citra produk menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen (Fornell, 1992). Citra produk mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra produk dapat memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui kajian telaah pustaka maupun analisis data dengan menggunakan model uji residual, dengan melihat pengaruh pada koefisien regresi diperoleh bukti empiris bahwa kualitas layanan dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pada Bank BRI unit kantor cabang Magetan, maka usaha yang dapat dilakukan pihak Manajemen adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan temuan penelitian tentang loyalitas nasabah didapatkan hasil bahwa nasabah pinjaman Bank BRI unit kantor cabang Magetan merasa sulit untuk merekomendasikan produk pinjaman BRI karena merasa tidak enak kalau merekomendasikan (promosi) ke teman (tetangga), karena produk yang direkomendasikan adalah produk pinjaman kredit dimana sebagian masyarakat merasa malu apabila diketahui mengambil kredit. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan untuk lebih meningkatkan promosi lewat petugas *Account Officer* (AO) agar informasi produk pinjaman Kupedes BRI dapat sampai kepada nasabah potensial yang belum mendapat informasi tentang produk pinjaman BRI. Selain itu promosi dapat dilakukan dengan mencetak brosur-brosur, promosi lewat media cetak seperti surat kabar maupun media elektronik seperti radio.
- 2) Berdasarkan temuan penelitian tentang kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa sebanyak 5% responden merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan petugas frontliner (*customer service* dan teller). Hal tersebut terkait dengan pelayanan pencairan kredit yang terkadang masih lama terutama pada BRI Unit yang sudah On line apabila terjadi system yang off line, sehingga nasabah harus menunggu. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk dapat memperbaiki sistem perbankan tersebut sehingga pelayanan dapat berjalan dengan lancar.

- 3) Berdasarkan temuan penelitian tentang kualitas layanan didapatkan hasil bahwa pada dimensi tampilan fisik sebanyak 12% responden menganggap kondisi toilet masih kurang baik. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi BRI Unit Kantor Cabang Magetan untuk meningkatkan kondisi bank yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas layanan.
- 4) Berdasarkan temuan penelitian tentang citra produk didapatkan hasil bahwa sebanyak 3% responden memberikan penilaian rendah untuk indikator produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi BRI Unit Kantor Cabang Magetan untuk dapat memberikan penjelasan melalui petugas frontliner (customer service, teller) dan petugas *Account Officer* (AO) tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pinjaman Kupedes BRI seperti adanya IPTW (Intensif Pembayaran Tepat Waktu) bagi nasabah pinjaman yang membayar angsuran tepat waktu, adanya asuransi jiwa yang akan mengcover angsuran pinjaman yang belum dibayar apabila nasabah meninggal dunia.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan harus mempertahankan kualitas layanan dan citra produk yang sudah baik dan meningkatkan hal-hal yang dirasa kurang yang menjadi temuan dalam penelitian. Diharapkan dengan melakukan kebijakan manajerial untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra produk yang menjadi temuan dalam penelitian akan secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah pinjaman Kupedes PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian yang relatif pendek hanya kurang lebih dua bulan dan variabel terbatas yaitu hanya melihat pengaruh variabel kualitas layanan yang dimediasi oleh citra produk terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, sehingga belum memasukkan variabel-variabel lain, maka hasil dari penelitian ini belum bisa digeneralisasi untuk obyek lain.

Karakteristik responden yang heterogen dan saat pengisian kuesioner yang terbatas waktunya serta kurang memahaminya responden terhadap isi dari materi yang ditanyakan, sehingga hasil dari penelitian belum tentu berlaku disaat yang berbeda.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Adapun agenda penelitian yang akan datang meliputi beberapa hal seperti menambah jumlah variabel bebas yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas nasabah seperti faktor kualitas produk dan promosi. Hal ini dengan pertimbangan bahwa variabel tersebut diharapkan dapat langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu perlu juga untuk memperluas wilayah penelitian dari lingkup PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. unit kantor cabang Magetan menjadi lingkup wilayah yang lebih luas lagi seperti wilayah kerja propinsi atau secara nasional.

Daftar Referensi

- Alma, Buchori, 1999, **Manajemen Pemasaran dan Jasa**, CV Alfabeta, Bandung.
- Anonymous, 1998, "Developing the Company Image" more than "Cosmetic is Required", **Journal of Small Business Report**, April, 1988, p.1-2.
- Basu Swasta DH, 1998, **Asas-Asas Marketing**, Jilid II, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, dan T Hani Handoko, 1998, **Manajemen Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell and Paul W Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, FX Budyanto (Alih Bahasa) Jilid pertama, edisi keenam, Binarupa, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.
- Fornell, Claes, Johnson Michael D, Anderson, Eugene W, Jaesung Cha, and Barbara Everitt, 1996, **Journal of Marketing**, Vol 60 (October 1996), p 7-18.
- Gujarati, D. (2003). **Basics Econometrics**. Fourth Edition. Singapore: McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2006), **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hair,. Et al. (1998), **Multivariate Data Analysis, 5th Edition**, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Hartmann, Frank G.H and Frank Moers (2001) "Testing contingency hypothesis in budgetary research: an evaluation of the use of moderated regression analysis". **Accounting, Organization Society Journal**. No. 24 (1999).p.291-315
- Ken Sudarti dan Totit Oktoriyanto. 2006. **Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM)** (Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi). Ekobis. Vol. 7 No. 2 Juni 2006 Hal. 161-180
- Kotler Philip, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

- Magdalena Sutantio. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi (Studi Kasus Produk Merk Sharp di Surabaya). **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Volume III, No. 3, Desember 2004. Hal. 243-266.
- M. Iqbal Hasan , 1999 , **Pokok – Pokok Materi Statistik I**, Grafika Offset Jakarta.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, Donald R. Lehmann. 1997. The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. **Journal of Marketing Research**. Vol. 34 No. 2, pg.248-261
- Parasurahman, A, dan Valeire A. Zeithaml, dan Leonard Berry, 1994, “Reassessment of Expectations as A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research,” **Journal of Marketing**, Vol 58, January, 111-124.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta.
- Badrudi, R, 1997, **Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya**, Andi Offset Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar, 1995, **Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Komputasi**, Liberty, Yogyakarta.
- Sinungan, M, 1990, **Manajemen Dana Bank**, Rineka Cipta Jakarta.
- Sudjana, 1993, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi**, Tarsito Bandung.
- Sugiharto, Yohanes, 2005, ”Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kualitas Nilai”, *Tesis*.
- Suharisimi Arikunto, 1998, **Manajemen Penelitian**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- William Stanton J, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Weilbacher, William M. 2001. Point of view: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effect?. **Journal of Advertising Research**. November-December.

