

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



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**MOCH SYAEPUL MUKAROM
NIM.C2A008100**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Moch Syaepul Mukarom

Nomer Induk Mahasiswa : C2A008100

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen.

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang).**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E. M.M.

Semarang, 5 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E. M.M.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Moch Syaepul Mukarom
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008100
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang).**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 12 September 2012.

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E M.M. (.....)

2. Dr. H. Ibnu Widyanto, M.A, Ph.D. (.....)

3. Eisha Lataruva, S.E, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Moch Sayepul Mukarom, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BRI Cabang Pandanaran Semarang), adalah tulisan hasil saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 5 September 2012

Yang Membuat Pernyataan

(Moch Syaepul Mukarom)

NIM : C2A008100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Didunia ini tidak ada orang yang gagal, yang ada hanyalah orang yang cepat berhenti berjuang”

“Lajur Kanan Hanya Untuk Mendahului, Salam Kanan Salam Kemenangan” (Ippho “Right” Santosa)

“Always Listening, always Understanding” (PRUDENTIAL)

“Manjadda Wa Jadda”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ✚ Keluarga besarku tercinta. Abah dan Mamah ku yang selalu berjuang dalam memberikan kasih sayang, motivasi, dan nasehat untukku.**
- ✚ Semua orang yang cinta dan mencintai ilmu pengetahuan.**
- ✚ Semua Guruku dalam berbagai bidang ilmu.**
- ✚ Golongan Kanan.**

ABSTRACT

The research was motivated by a bank customer complaints Pandanaran Semarang Branch of BRI which indicates a decline in customer satisfaction as well as increase i the number of customer who closed accounts during the three yaers 2009-2011.

By looking at existing problems, this study aimed to analyze the influence of customer value and quality of service to the customer satisfaction to creat customer loyalty Pandanaran BRI branch Semarang.This study sample of 100 people Pandanaran Semarang Branch of BRI customers. Question is given by using questionnaire consisting of closed and open questions. Respondent's answers wetre then analyzed with a two stage regression using SPSS for Windows.

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

Keyword : Customer Value, Quality Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya keluhan nasabah bank BRI cabang Pandanaran Semarang yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan nasabah serta adanya peningkatan jumlah nasabah yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir 2009-2011.

Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah BRI cabang Pandanaran Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah BRI cabang Pandanaran Semarang. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi dua tahap menggunakan SPSS for Windows.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk BRI cabang Pandanaran Semarang dan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH NILAI NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS NASABAH” (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang).**

Skripsi ini disusun dengan semangat dan tujuan agar dapat memberikan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi manajemen. Skripsi ini merupakan sebagian kecil dari puluhan ribu karya yang diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun spiritual. Pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang sangat dicintai dan dihormati, Ayahanda Moch Yusup Mubarak dan Ibunda Siti Aminah, adikku tersayang Ai Rohmah dan Kholis Hamidah, serta keluarga besarku tercinta. Terima kasih atas motivasi dan do'a yang tiada putusnya.

2. Pimpinan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang , yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E. M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, dan wawasan baru selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E. M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen, terima kasih atas semua bantuannya.
5. Bapak Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa, M.S. selaku dosen wali atas segala bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Seluruh dosen yang sudah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis. Semoga bermanfaat dalam kehidupan dunia dan akhirat.
7. Pihak manajemen BRI cabang Pandanaran Semarang yang telah memberikan ijin dan bantuannya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Segenap responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
9. Allan Dwi I'sana yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2008 terima kasih atas kebersamaan kita selama masa kuliah.
11. Teman-teman kos "*District 33*" terutama Gerhard terima kasih atas bantuan dan persaudaraan selama ini.

12. Mentor dan teman-teman Agency Infigy Group PT. Prudential Life Assurance Indonesia terima kasih atas motivasi selama ini.

13. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan semangat, bantuan, dan kerjasama dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini yang nantinya akan bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian mendatang.

Semarang, 5 September 2012

Penulis,

Moch Syaepul Mukarom

NIM. C2A008100

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.2 Nilai Nasabah.....	14

2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4 Loyalitas Nasabah.....	22
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian.....	31
3.1.2 Definisi Operasional.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Kuesioner.....	38
3.4.2 Studi Pustaka.....	39
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	41
3.5.1.1 Uji Validitas.....	41
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.2.2 Uji Heteroskidastisitas.....	43
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	43
3.5.3 Analisis Linier Berganda.....	44
3.5.4 Goodness of Fit.....	45

3.5.4.1 Koefisien Determinasi(R^2).....	45
3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan).....	46
3.5.5 Uji hipotesis.....	46
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	53
4.2 Analisis Data.....	61
4.2.1 Uji Validitas.....	61
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.3.3 Uji Normalitas.....	68
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.5 Goodness of Fit.....	72
4.2.5.1 Koefisien Determinasi(R^2).....	72
4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	74
4.2.6 Uji hipotesis.....	75
4.2.6.1 Uji t (Uji Parsial).....	75
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.....	77
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	78
4.3.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	78
BAB V PENUTUP.....	80

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	82
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Jenis Keluhan Nasabah.....	4
Tabel 1.1 Jumlah nasabah yang menutup rekening.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	52
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	53
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah...55	
Tabel 4.7 Temuan Penelitian Variabel Nilai Nasabah.....	55
Tabel 4.8 Temuan Penelitian Variabel Nilai Nasabah.....	56
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.10 Temuan Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.11 Temuan Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.12 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah.....	58
Tabel 4.13 Temuan Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah	59
Tabel 4.14 Temuan Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah	59
Tabel 4.15 Fekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	60
Tabel 4.16 Temuan Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah	60
Tabel 4.17 Temuan Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	63

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas Tahap I.....	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas tahap II.....	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear berganda Tahap I.....	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear berganda Tahap II.....	71
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Tahap I.....	72
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Tahap II.....	73
Tabel 4.27 Hasil Uji F Regresi Tahap I.....	74
Tabel 4.28 Hasil Uji F Regresi Tahap II.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Loyalitas Konsumen (Kuusik).....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT).....	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskidastisitas Tahap I.....	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskidastisitas Tahap II.....	67
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot Tahap I.....	68
Gambar 4.4 Grafik Normal Probability Plot Tahap II.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	94
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS.....	99
Lampiran D Surat Keterangan Penelitian.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

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

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa

yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank (Infobank, 2003).

Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Kunci keberhasilan manajemen perbankan adalah bagaimana bank tersebut merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik. Bank adalah perantara keinginan masyarakat, yaitu perantara dari mereka yang kelebihan uang dan menyimpan uangnya dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Serta melayani kebutuhan uang dan melayani kebutuhan masyarakat melalui pemberian kredit.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya. Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar meningkat, banyak berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah. Perbankan harus bisa menerapkan dan menetapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Bank pemerintah saat ini bukan satu-satunya pilihan masyarakat sebagai tempat untuk menyimpan uang maupun pelayanan jasa perbankan lainnya karena masyarakat sudah semakin selektif dan kritis terhadap tuntutan pelayanan,

disamping itu saat ini sudah ada jaminan dari Bank Indonesia (BI). Sebagai bank pemerintah BRI sudah berpengalaman selama satu abad dituntut untuk menjadi bank yang sehat tumbuh dan menguntungkan. Sesuai dengan rencana bisnis (business plan) dalam rangka rekapitalisasi telah ditetapkan adanya reorientasi bisnis dimana sektor ritel dan *mikro banking* dijadikan *core business* di masa depan sementara itu untuk sektor *corporate* diutamakan pada sektor agribisnis. Kegiatan bisnis ritel utamanya adalah jumlah nasabah (*mass customer*). Prinsip ritel di bank dalam sektor pendanaan sangat penting bila dikaitkan dengan struktur dana yang dimilikinya, oleh sebab itu agar reorientasi bisnis tersebut mendapat keuntungan yang optimal, maka BRI sangat tergantung pada struktur dana dan tingkat suku bunga dari dana yang berhasil dikumpulkan dari masyarakat atau pihak ketiga lainnya.

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

Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan

perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

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

Tabel 1.1
Keluhan Nasabah

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

Sumber : BRI Cabang Pandanaran Semarang,2012

Dalam persaingan yang ketat hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan

dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan nilai nasabah (*cost value*).

McDougal dan Levesque (2000), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh McDougal dan Levesque ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa. Tetapi juga menyangkut aspek manusia, proses dan lingkungan.

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

Pada industri perbankan kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Kinerja keuangan suatu bank dan kinerja operasional bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah merupakan suatu hal yang tidak dapat

dipisahkan dalam menilai bahwa suatu bank lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang, namun kenyataannya sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan saja, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya. Keunggulan dalam hal kinerja keuangan hanya dapat mewujudkan keunggulan jangka pendek, sedangkan kinerja layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

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

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening Bank BRI Cabang Pandanaran

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

Sumber : Bank BRI cabang Pandanaran Semarang, 2012.

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

Perpindahan nasabah antarbank masih akan mewarnai industri perbankan. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah (Infobank No.346 Edisi Januari 2007). Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah demi mengejar aspek loyalitas nasabah.

Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Rasa suka terhadap suatu produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Seperti yang dipaparkan di awal kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja

berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003).

Loyalitas nasabah tiap tahun menghadapi ujian berbeda. Dengan produk tabungan yang mempunyai suku bunga tinggi menjadi pisau bermata dua bagi loyalitas nasabah. Berbagai upaya telah dilakukan bank untuk mendongkrak loyalitas nasabah. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan. Sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal, merupakan hal yang tidak diharapkan (Ariyani, 2008).

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

Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan Gale dalam Palilati, 2007, nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul ***“Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah***

Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang berasal dari bank BRI cabang Pandanaran, masih terdapat masalah keluhan nasabah mengenai layanan dari bank BRI ini. Selain itu terdapat juga masalah terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang menutup rekeningnya selama tiga tahun terakhir.

Berdasarkan masalah yang ada maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan didukung peningkatan nilai nasabah dan kualitas layanan.

Selanjutnya permasalahan penelitian dituangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI.
2. Menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah tabungan BRI.

3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRI.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil/temuan dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan kepada pihak Manajemen Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengenai pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas nasabah, dan menjadi dasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang ada serta mempertahankan apa yang dinilai sudah baik.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan lain yang telah maupun akan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang didorong dengan nilai nasabah dan kualitas layanan.
- 3) Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis, dan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran. Sebab, puas dan tidak puasnya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan pemasaran.

Kotler (2000) menekankan agar pelaku bisnis hendaknya beralih dari strategi ofensif kepada strategi defensif. Sasaran dari strategi ini adalah untuk meminimalkan berpindahannya pelanggan kepada produk pesaing dengan kata lain berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara melindungi produk dan pelanggan dari serangan pesaing.

Fornell dan wernefalt (1987; Zeithaml, Berry dan Parasuriman, 1988) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara mempertahankan pelanggan yang dapat diwujudkan melalui kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan serta terhadap laba yang diperoleh perusahaan.

Karena kepuasan pelanggan ini akan menyebabkan pembelian ulang. Kondisi ini diperjelas oleh Barsky (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh sebagian besar untuk mendapatkan pengulangan pembelian serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat memuaskan pelanggan atas barang/jasa yang diproduksinya.

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa yang merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama/melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1993) bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas fitur produk/jasa yang memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk *underfulfillment* dan *overfulfillment*. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2006). Harapan tersebut dijadikan sebagai pegangan atau acuan tiap pelanggan saat hendak melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk/jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Dimana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan

mendapat kinerja dan manfaat dibawah harapan yang mereka inginkan maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

2.1.2 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005).

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Woodruff dalam Mujiharjo (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang sejalan dengan apa yang ,menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Anderson et.al (1993) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang

dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Menurut Kotler (2005), nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*TCV-Total Customer Value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengawasi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Menurut Buttle (2007) produsen dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima atau

mengurangi pengorbanan yang mereka berikan. Nilai pelanggan dapat dinilai dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

a. Uang (harga yang ditawarkan)

Harga disini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kartu kredit (*surcharge*), beban bunga untuk pembayaran yang diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

b. Biaya Pencarian

Proses pembelian mungkin saja meliputi pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika biaya pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas. Beberapa supplier rela menanggung biaya pengelolaan inventaris pelanggan potensial sehingga pelanggan tersebut tidak akan tergoda mencari solusi alternatif.

c. Biaya Fisik

Pembelian bisa menjadi pengalaman yang melelahkan. Biaya fisik begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Risiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Risiko memiliki berbagai bentuk seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis. Ketika pelanggan mencoba untuk mengurangi risiko, berarti pada saat

itu sedang berusaha mengurangi denominator dari persamaan nilai sehingga dapat menambah nilai. Supplier dapat menciptakan berbagai cara dalam membantu pelanggan mengurangi tingkat risikonya. Sebagai contoh risiko kinerja dapat dikurangi dengan garansi kinerja, risiko keuangan dapat dikurangi dengan harga yang pasti dan rencana pembayaran bebas bunga.

Holbrook (1994) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik vs nilai intrinsik (2) *self oriented value* vs *other oriented value* (3) nilai aktif vs nilai reaktif.

Berdasarkan ketiga dimensi ini Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value* (Rasio Output atau Input atau *convinence value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
2. *Excellence Value* kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan orientasi pribadi.
3. *Political Value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

4. *Esteem Value* (reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. Esteem value didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif orang lain.
5. *Play value* (Kesenangan) mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (keandalan), karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebajikan) mencerminkan *active-other-oriented* value, tindakan etis misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* (keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian intrinsik *other-oriented* value.

Chua dalam Tjiptono (2006), mengadaptasi model persual kedalam konteks jasa yang terdiri dari lima nilai :

1. Nilai fungsional (kinerja/kualitas)
2. Nilai sosial
3. Nilai emosional
4. Nilai interaksi sosial
5. Nilai fungsional (harga)

Dari beberapa konsep dan definisi tentang nilai pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk.

Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan hal tersebut ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2010) terhadap nasabah BNI Syariah dimana hasil penelitian sebagai berikut: Hasil dari nilai T_{hitung} pada variabel nilai nasabah sebesar 4,257 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai T_{hitung} sebesar 4,257 > dari nilai T_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis diterima arah koefisien regresi positif berarti bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu penelitian yang dilakukan Muchsin dkk (2011) pada nasabah asuransi AJB bumiputera 1912 di Provinsi Sulawesi Tenggara menunjukkan hasil analisis SEM model struktural terlihat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien standarized sebesar 0,236 dan p-value sebesar 0,038 ($p < 0,05$). Artinya semakin baik nilai pelanggan, akan semakin baik pula kepuasan nasabah.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

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

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml 2000). Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuriman et.al (dalam Tjiptono, 2001, p.85) adalah sebagai berikut :

a. Bukti langsung (Tangibles)

Meliputi bukti fisik atau fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik didalam ruang pelayanan.

b. Keandalan (Reliability)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. Daya tanggap (Responsiveness)

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dipengaruhi oleh kesiapan dan kesuksesan menjawab pertanyaan dan permintaan.

d. Jaminan (Assurance)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau ragu-ragu.

e. Empathy (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, peralatan pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuriman, et.al terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sadi (2008) pada BPR BKK Pati Kota menunjukkan bahwa variasi perubahan dimensi reliability, responsiveness,

assurance, empathy, dan tangibles mampu menjelaskan bahwa variansi perubahan faktor kepuasan nasabah sebesar 52,5 % dengan kata lain bahwa kelima faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salehe (2005) di PT Bank Mandiri Cabang Makassar Sulawesi menunjukkan keseluruhan bentuk dimensi kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

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

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

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Sumawan (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) loyalitas dikemukakan sebagai pembelian ulang yang harus terus menerus dari produk dan jasa yang sama sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap merek atau jasa, dapat juga disebut loyalitas merek (brand loyalty), loyalitas merek juga diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang.

Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau jasa yang sama. Loyalitas sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat atau loyalitas produk atau jasa seseorang. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Sikap dari konsumen untuk membeli ulang produk tersebut merupakan harapan produsen.

Menurut Giddens (dalam Fajrianti dan Farrah,2005) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti dan Farrah,2005) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Didalam loyalitas konsumen, tindakan pembelian berulang terhadap merek dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Aaker (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen kepada nilai yang tinggi dari suatu merek. Dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaan pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Aaker (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. *Switcher*, adalah golongan yang tidak peduli kepada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Ada pula yang selalu mencari variasi yang disebut

sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*Unsatisfied Switcher*).

2. *Habitual Buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan golongan ini memang merasa puas setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus maka mereka akan berpindah (*Inerta*).
3. *Satisfied Buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi /biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian merek ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Suryani (1997) aspek-aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah:

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi emosi, moods, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendali dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak dikehendaki. Moods atau suasana hati jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

3. Aspek Konatif

Konasi merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembelian kontrak jasa atau sebaliknya seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi positif kepada pihak lain (Anderson, 1993), tidak seperti kepuasan pelanggan yang

didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap (attitude), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku.

Keegan et.al (2000:223) mengemukakan keuntungan yang diperoleh jika pelanggan loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi, kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi turn over pelanggan (pergantian pelanggan sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* lebih efektif dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Giddens (dalam Fajrianti dan Farrah,2005) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

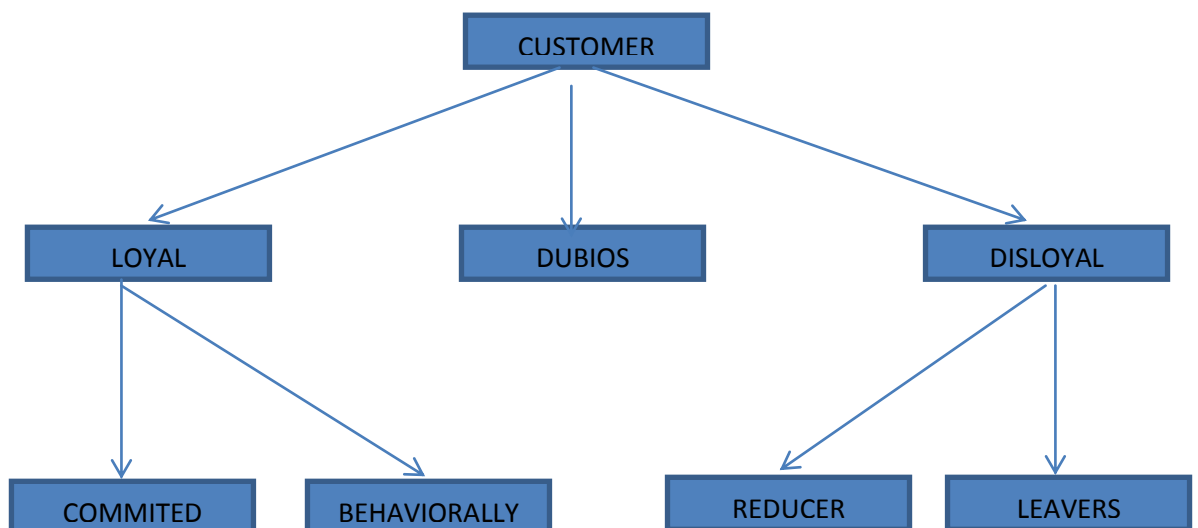
1. Memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibanding merek lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti perkembangan informasi mengenai merek tersebut.

Jones dan sasser (dalam Kuusiik, 2007) mengemukakan tiga pengukuran loyalitas yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitasnya:

1. *Customer primary behavior*, dilihat dari pembelian masa kini (recency) frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer Secondary Behavior* dilihat dari pembelian referensi kepada orang lain, mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (endorsement) dan penyebarluasan informasi.
3. *Customer Instant to repurchase* dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang.

Kuusik membagi loyalitas sebagai berikut:



GAMBAR 2.1 Loyalitas Konsumen (Kuusiik)

1. *Committed and emotionally loyal customer*. Adalah konsumen aktif yang secara tegas menyatakan bahwa hanya akan menggunakan produk atau jasa tertentu dan menyatakan bahwa mereka akan menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang dan merekomendasikannya pada orang lain.
2. *Behaviorally loyal customer* adalah konsumen aktif yang hanya menggunakan produk atau jasa tertentu dan menyatakan bahwa mereka akan menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang tetapi tidak bersedia untuk merekomendasikannya pada orang lain (Inersa/loyal fungsional).
3. *Ambivalent / dubious customer* adalah konsumen aktif yang menggunakan produk atau jasa tertentu tetapi tidak tahu produk atau jasa mana yang akan digunakan pada waktu yang akan datang.
4. *Disloyal Reducers* adalah konsumen yang akan mengurangi presentase penggunaan produk atau jasanya.
5. *Leavers* adalah konsumen yang secara tegas menyatakan bahwa mereka akan meninggalkan (tidak akan mengkonsumsi lagi produk atau jasa tertentu).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) meyakini dari hasil penelitian yang dilakukannya di Bank Mandiri bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

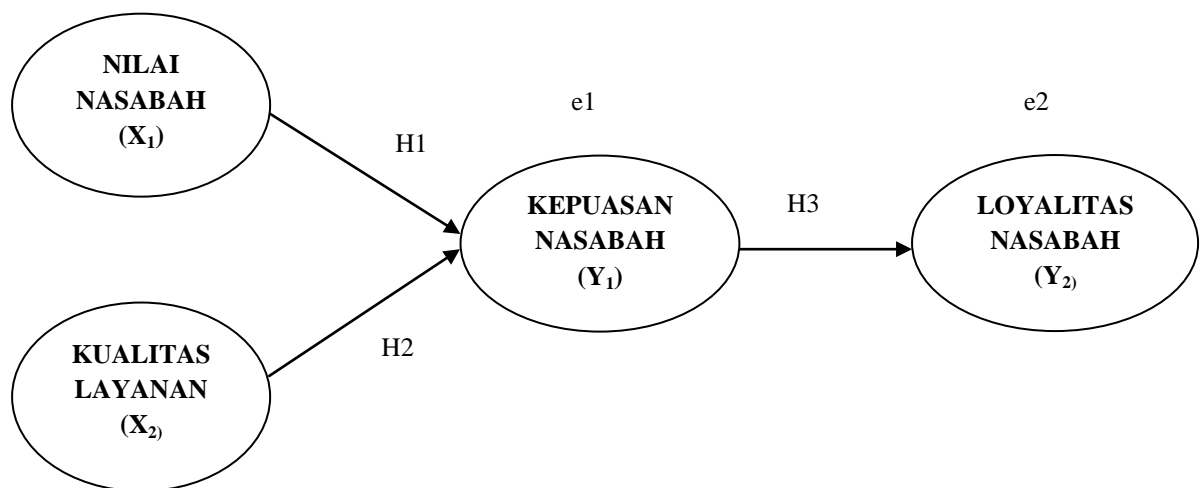
Palilati (2007) juga memperkuatnya dari hasil penelitian pada nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan bahwa tingkat kepuasan nasabah atas kinerja atribut tabungan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

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

2.2 Kerangka Pemikiran

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



Gambar2.2 : Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran yang disajikan diatas menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang terbentuk dari adanya pengaruh nilai nasabah dan kualitas layanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu :

1). Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand,2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai nasabah yang dilambangkan dengan X_1 dan kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X_2 .

2). Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2004). Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang dilambangkan dengan Y_1 .

3). Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang dilambangkan dengan Y_2 .

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004). Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 3.1

VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR
X ₁ NILAI NASABAH	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk	1. Penilaian terhadap keunggulan 2. Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank 3. Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari

	<p>mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (customer value) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005).</p>	<p>pihak bank</p> <p>Sumber: Butz and Goodstein (1996).</p>
<p>X₂KUALITAS PELAYANAN</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Armstrong 2008).</p>	<p>1. Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah</p> <p>2. Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah</p> <p>3. Kehandalan dalam melayani nasabah</p> <p>Sumber : Atmojo (2010).</p>
<p>Y₁ KEPUASAN</p>	<p>Kepuasan konsumen</p>	<p>1. Rasa senang nasabah</p>

NASABAH	adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa yang merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama/melampaui harapan pelanggan.	<p>2. Tidak pernah komplain.</p> <p>3. Berbagi informasi positif.</p> <p><i>Sumber : Oliver (1997), dikembangkan untuk penelitian ini.</i></p>
Y ₂ LOYALITAS NASABAH	Menurut Sumawan (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) loyalitas dikemukakan sebagai pembelian ulang yang harus terus menerus dari produk dan jasa yang sama sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap merek atau jasa, dapat juga disebut loyalitas merek (brand loyalty), loyalitas merek juga diartikan sebagai	<p>1. Pilihan utama.</p> <p>2. Ketahanan terhadap bujukan pesaing</p> <p>3. Rekomendasi kepada orang lain (Word of Mouth)</p> <p><i>Sumber: Dick dan Basu (1999), dikembangkan untuk penelitian ini.</i></p>

	sikap positif seorang konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang.	
--	---	--

Sumber : Dikembangkan penulis untuk penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006).Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank BRI khususnya nasabah BRI cabang Pandanaran Semarang.

3.2.2 Sampling

Sampling merupakan suatu proses bagaimana cara menelaah jumlah anggota dari sebuah populasi yang memungkinkan adanya proses generalisasi dari hasil penelitian. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah BRI. Dalam hal ini subjek diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin

meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand,2006).

1. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam hal penarikan sampel, peneliti hanya mengambil beberapa sampel untuk mewakili populasi. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008) sebagai berikut:

$$n=Z^2/4 (MOe)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat distribusi Normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = Margin Of Error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,1.

Sehingga didapat sampel :

$$n=1,96^2/4(0,10)^2$$

$$n=96,04.$$

Agar penelitian ini lebih fit, maka diambil responden menjadi 100 orang.

2. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan penulis (Sugiyono,2004). Dalam hal ini penulis menentukan sampel yang diambil dengan kriteria : Nasabah BRI cabang Pandanaran dan mempunyai tabungan BRI minimal 1 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena jika nasabah BRI sudah mempunyai tabungan minimal 1 tahun bisa merasakan bagaimana kualitas pelayanan dari bank tersebut.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara).Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioer pada sampel yang telah ditentukan. Dari kuesioner tersebut akan didapat data mengenai bagaimana tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel nilai nasabah, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara).Baik berupa keterangan maupun litelatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari jurnal, artikel, internet, dan surat kabar, dan lain-lain.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengambilan data, yaitu:

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari antara lain seputar data diri responden dimana dalam hal ini menggunakan skala nominal (*nominal scale*) yang menghasilkan jawaban berupa nama atau tanda dari sesuatu. Teknik yang digunakan untuk mengukur data nominal pada kuesioner adalah dengan menggunakan *multiple choice* atau pilihan ganda yang dapat menghasilkan pengukuran berupa nama atau nominal tertentu yang ingin diketahui oleh peneliti yaitu dengan pemberian abjad a, b, c, dan seterusnya untuk mewakili nama atau tanda dari jawaban yang diperoleh.

Pertanyaan selanjutnya adalah pertanyaan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala interval (*Interval Scale*) yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai dan menghasilkan pengukuran yang memungkinkan perhitungan statistik yang diperlukan saat pengolahan data.

Teknik yang digunakan untuk mengukur data interval pada kuesioner ini adalah dengan *Agree-disagree Scale*, dalam skala ini menghasilkan jawaban sangat setuju dalam rentang 1 sampai dengan 10. Skala pengukuran ini dipilih peneliti agar responden memiliki kesempatan atau keleluasaan yang lebih besar (nilai maksimal 10) dalam memberi penilaian yang sesuai dengan persepsi dan

kondisi yang mereka alami sekaligus untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah . Berikut contoh skala *Agree-Disagree* :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SANGAT TIDAK SETUJU					SANGAT SETUJU				

3.4.2 Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, maupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Untuk memberi sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan sarana yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$NI = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2..dan seterusnya.

F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak mulai dari angka nol (0) melainkan dari angka 1 sampai dengan 10 dengan menggunakan indikator sebanyak dua belas (12), maka angka jawaban yang dihasilkan adalah sebesar Sembilan puluh (90). Dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (three box method). Untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks dimana rentang nilai sebesar Sembilan puluh (90) dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai sebesar 30. Berikut kriteria nilai indeks yang digunakan:

10.00-40.00 = Rendah

40.01-70.00 = Sedang

70.01-100.00 = Tinggi

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Untuk menganalisis data yang berbentuk angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis,

untuk itu digunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali,2005). Adapun alat analisis yang digunakan sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”, validity dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*” misalnya bila ingin mengukur “loyalitas konsumen” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur loyalitas, bila sesuai maka instrument tersebut disebut instrumen valid (Ferdinand,2006).

Menurut Ghozali (2005) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai table R untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada sebuah instrument data (kuesioner). Apabila alat ukur yang digunakan secara konsisten mampu menghasilkan jawaban yang sama saat

digunakan dalam penelitian yang berulang, maka alat ukur tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu *Uji Multikolinearitas*, *Uji Heteroskedastisitas*, dan *Uji Normalitas*.

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka diidentifikasi ada masalah *multikolinearitas*. Sebab model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Pengujian *multikolinearitas* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerancinya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF lebih

kecil dari 10 dan nilai tolerancinya lebih besar dari 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki masalah *multikolinearitas* antar variabel independen.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian atau residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bernilai tetap, maka terjadi *homoskedastisitas*. Sedangkan apabila nilai varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya beda, maka terjadi *heteroskedastisitas*. Sebab model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2005).

Penelitian ini menggunakan SPSS dengan melihat pada grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di Studentized. Apabila pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik meyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah *heteroskedastisitas*.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi varian pengganggu atau residualnya memiliki distribusi normal atau tidak. Sebab

model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2005).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

Selain dilihat pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik normal probability plot. Apabila titiknya menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel nilai nasabah dan variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel depan dan dengan suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Y_1 = Kepuasan nasabah

X_1 = Nilai Nasabah

Y_2 = Loyalitas nasabah

X_2 = Kualitas Pelayanan

$e_1 e_2$ = Error Estresi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

Perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dua tahap. Tahap regresi pertama adalah dengan meregresikan Kepuasan Nasabah (KEPNAS) untuk variabel Nilai Nasabah (NINAS) dan Kualitas Pelayanan (KUPEL). Tahap kedua adalah meregresi variabel Kepuasan Nasabah untuk variabel Loyalitas Nasabah (LONAS).

3.5.4 Goodness of Fit

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan melihat hasil perhitungan SPSS Anova yang membandingkan Mean Square dari regresi dan Mean Square dari residual sehingga didapatkan hasil yang dinamakan F_{hitung} . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan apakah variabel kepuasan nasabah benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan

Unstandardized Coefficients B dengan *standar error of estimate* sehingga didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.