

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, DAYA TARIK PELAYANAN, DAN DAYA SAING TARIF TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN BERTRANSAKSI

(Studi pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati)

Rizal Mahdi Kurniawan, Harry Soesanto*, J. Sugiarto*

*Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Bank BRI melakukan inovasi pelayanan dengan meluncurkan Agen BRILink sebagai mitra kerjasama antara Bank BRI dan nasabah Bank BRI. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi di Agen BRILink BRI Cabang Pati.

Data mengenai variabel-variabel yang diamati diperoleh melalui wawancara dengan kuesioner kepada 110 pada nasabah Bank BRI yang melakukan transaksi di agen BRILink Cabang Pati dan diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of fit yaitu Chi Square adalah 154,616 dengan probabilitas sebesar 0,277; CMIN/DF (1,066); GFI (0,873); AGFI (0,833); TLI (0,991); CFI (0,992); dan RMSEA (0,025). Hasil pengujian hipotesis yang diajukan adalah: keputusan bertransaksi secara statistik terbukti dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, kepuasan nasabah secara statistik terbukti dipengaruhi oleh daya tarik layanan dan daya saing tarif sedangkan daya tarik produk tidak terbukti berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Daya tarik produk, daya tarik layanan, daya saing tarif, kepuasan nasabah, keputusan bertransaksi

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian sekarang ini mengalami perubahan didalam dunia bisnis serta semakin ketatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk berinovasi dalam menentukan strategi yang sesuai dengan pemasaran produk tersebut. Perusahaan selalu berusaha dalam meningkatkan daya saing dengan mencari sumber teknologi baru dan keterampilan yang baik dalam membentuk struktur baru perusahaan (Prahalad dan Hamel, 1990). Era globalisasi sekarang ini, persaingan antara usaha baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional yang semakin ketat. Salah satu cara untuk dapat tetap bertahan di era globalisasi ini adalah dengan melakukan peningkatan daya tarik dan kualitas layanan yang berkelanjutan, hal ini dapat dilakukan dengan membuat inovasi produk atau dengan melakukan efektivitas dan efisiensi di internal produksi. Untuk efisiensi dan efektivitas dalam dilakukan pada proses produksi yang sudah berjalan dan juga dapat dilakukan pada produk-produk yang baru atau produk inovasi yang akan dihasilkan.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan diantaranya Bank BRI yang terus meningkatkan inovasi bidang perbankan untuk dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Sukapurnama dan Kusumastuti

(2013) menjelaskan bahwa perbankan di Indonesia masih menempatkan dua strategi dalam pengembangan bisnisnya yaitu pembukaan kantor baru dan mengembangkan layanan melalui *e-banking* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya operasional perbankan. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan para pelaku usaha untuk berlomba membuat aplikasi bisnis berbasis online atau digital. Sektor industri perbankan yang ada di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan interaksi antara perusahaan dengan nasabahnya. BRILink menjadi produk hasil inovasi terbaru yang dikeluarkan Bank BRI dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya dan meningkatkan kualitas akan layanan perbankan yang lebih modern. Produk BRILink merupakan hasil implementasi dari *branchless banking*. Produk ini dioperasikan dengan sistem keagenan atau pihak ketiga yang melibatkan antara bank dan nasabah. Keberadaan produk ini dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi nasabah secara *real time online*. BRILink memberikan keuntungan bagi agen dalam bentuk *fee sharing*. Berikut adalah layanan dari produk BRILink diantaranya Mini ATM BRI, BRIZZI, BRIVA, dan T-Bank (uang elektronik) dimana nomer rekening didasarkan pada nomor *handphone*.

BRI Cabang Pati merupakan bagian dari Kantor Wilayah Semarang, BRI Kanca Pati memiliki 1 kantor cabang utama, 2 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 2 Kantor Kas (KK), 41 Kantor Unit, dan 18 teras BRI yang tersebar di daerah Pati. BRI Pati menunjukkan komitmennya dalam pemenuhan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat dalam pengembangan kantor unit yang akan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi perbankan melalui Bank BRI. Bank BRI cabang Pati juga terus mengembangkan dalam peningkatan transaksi, *Fee Based Income* (FBI), dan laba melalui Agen Brilink yang sudah terbentuk sejak tahun 2014.

1.2. Rumusan Masalah

Pertumbuhan transaksi agen brilink yang masih berada dibawah angka target menunjukkan bahwa adanya ketidakinginan nasabah melakukan transaksi. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini perlu dirumuskan permasalahan yang ada, yaitu: “bagaimana cara meningkatkan keputusan bertransaksi nasabah Bank BRI Kanca Pati di Agen BRILink”. Dari uraian permasalahan diatas, sehingga dikembangkan beberapa pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik produk BRILink dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI?
2. Apakah daya tarik pelayanan agen BRILink dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI?
3. Apakah daya saing tarif agen BRILink dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank BRI?
4. Apakah kepuasan nasabah bank BRI dapat meningkatkan keputusan Nasabah bertransaksi di agen BRILink?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan penelitian tersebut, dikembangkan tujuan dari tahap penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh dari daya tarik produk yaitu agen BRILink terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.

2. Menganalisis pengaruh daya tarik pelayanan agen BRILink terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
3. Menganalisis pengaruh daya saing tarif agen BRILink terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah Bank BRI terhadap keputusan bertransaksi di agen BRILink.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau wawasan serta dapat dijadikan pembandingan dalam melakukan penelitian dibidang strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktisi

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pati sebagai bahan masukan untuk menjaga daya tarik produk, daya tarik pelayanan, daya saing tarif, yang akan memberikan tingkat kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi pada produk BRILink mendatang.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat membuat perusahaan untuk melakukan pengembangan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. TAM (*Technology Acceptances Models*) merupakan model dari perilaku yang memanfaatkan teknologi informasi dan mengacu pada sistem informasi manajemennya (Munusamy *et al.*, 2012). TAM bertujuan menjelaskan atau memperkirakan dari penerapan teknologi dalam suatu organisasi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam penerapan teknologi tersebut. Terdapat dua konsep yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Istiarni (2014) yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan). Perluasan konsep dari TAM diharapkan dapat membantu memprediksi dari sikap dan penerimaan dari seseorang terhadap teknologi yang diterapkan dan dapat memberikan informasi yang mendasar untuk digunakan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong dari sikap individu tersebut (Devi, 2014). Goyal Shika *et al.* (2016) menambahkan bahwa perkembangan teknologi mendorong perbankan untuk terus berinovasi dengan membuat *Electronic Banking (E-banking)* yang mudah terjangkau di masyarakat misalnya, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Internet Banking, dan Mobile Banking. Hal tersebut untuk meningkatkan kenyamanan nasabah, mengurangi biaya operasional, dan mempertahankan profitabilitas.

2.2. Keputusan Bertransaksi

Konsumen memiliki peran untuk memberikan sebuah keputusan dalam menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh pemasar. Pengambilan keputusan pada perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk ataupun jasa terdapat hal yang mendasari konsumen tersebut untuk melakukannya. Dimana konsumen yang memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam dirinya serta motivasi yang sangat kuat untuk mencapainya merupakan keputusan pembelian (Archana dan Khanna, 2012). Ismail dan Osman (2012) menambahkan bahwa motivasi dapat memberikan kekuatan atau dorongan serta motivasi yang kuat pada diri seseorang untuk dapat melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Raida dan Bouslama (2013) menjelaskan

bahwa motivasi atau minat seseorang untuk menggunakan elektronik banking sebagai keputusan yang tepat untuk bertransaksi online. Umumnya terdapat 2 pihak atau lebih yang terlibat dalam suatu proses pembelian terhadap keputusan pembelian suatu barang konsumen.

2.3. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan suatu daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Daya tarik produk juga diartikan sebagai mutu yang sangat baik dari produk tersebut, sehingga mutu dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Methaq dan Salam (2012) menambahkan bahwa daya tarik diartikan sebagai ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu pilihan telah mendominasi lainnya, maka barang atau jasa dalam sebuah produk tersebut akan dipandang sebelah mata, sehingga konsumen akan menentukan atau membeli pada pilihan satu produk tersebut. Dengan demikian bahwa daya tarik menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat pada sebuah pilihan dari pembandingan produk dan mengevaluasinya secara terpisah dengan menggeser dari informasi referensi untuk sebuah pilihan. Melodie dan Kim (2012) menambahkan bahwa daya tarik produk baik barang maupun jasa dapat dilihat dari bentuk barang itu sendiri yang memiliki nilai peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

2.4. Daya Tarik Pelayanan

Daya tarik pelayanan disini adalah tingkat kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya. Kualitas layanan merupakan keseluruhan gabungan dan karakteristik jasa dari pemasaran, perancangan, kegiatan manufaktur dan pemeliharaan melalui penggunaan produk dan jasa yang akan memenuhi harapan dari pelanggan (Armand, 1992 dalam Siagian, 2006). Parasuraman *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang telah diberikan pada pelanggan atau konsumen telah sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dapat memuaskan bagi pelanggan atau konsumen tersebut. Basit *et al.*, (2014) menambahkan jika kualitas layanan yang diberikan serta kualitas dari produk yang dijual sangat baik akan memberikan tingkat pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan elemen penting dan sangat kompleks terhadap persepsi konsumen, karena sifatnya tidak nyata (*intangibile*) serta produksi dan konsumsinya berjalan dengan simultan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan setelah konsumen mengevaluasi puas atau tidaknya pelayanan yang ditawarkan, kemudian konsumen memberikan persepsinya atas kualitas pelayanan tersebut.

2.5. Daya Saing Tarif (Harga)

Harga merupakan bauran dari pemasaran yang dapat secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, namun terdapat bauran pemasaran lainnya yang akan mengakibatkan munculnya biaya. Cravens dan Piercy (2003) menyatakan bahwa strategi dalam penetapan harga barang dan jasa sudah menjadi kunci utama perusahaan dari deregulasi, pertumbuhan yang rendah dipasaran, bagi perusahaan menjadikan sebuah peluang untuk dapat menguasai serta memanfaatkan pasar dan persaingan global yang semakin ketat. Harga bukanlah bentuk nominal dari suatu barang, namun lebih dilihat pada elemen dari pemasarannya seperti harga jual dari produk tersebut, diskon, dan sistem pembayarannya (Abdul Muhmin, 2002). Harga adalah biaya yang dihasilkan dari sebuah pembelian (Tse, 2001, dalam Chitty, 2007) yang bersamaan dengan kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Itu mempengaruhi jumlah yang akan dibeli dengan harga yang ditawarkan (Monroe, 1990, dalam Chitty, 2007). Jumlah yang dibayar

tergantung kebutuhan dan pelayanan yang diberikan. Harga dipercaya berdampak pada persepsi kualitas karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan kualitas yang baik daripada kualitas rendah (Chitty, 2007).

2.6. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadikan sebuah perhatian khusus atau sangat penting bagi seluruh pelaku usaha perbankan yang bergerak pada sektor jasa. Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi konsep atau strategi utama bagi perusahaan perbankan untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis sektor jasa. Mowen dan Minor (2001) menyatakan kepuasan nasabah merupakan suatu sikap yang diperlihatkan pelanggan atau nasabah atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Pelanggan atau nasabah memiliki peran dalam menentukan tingkat kepuasan dari suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan (Abdullah dan Nento, 2014). Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bagian dari respon atau tanggapan dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah diterima dan dievaluasi serta dirasakan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual. Pelayanan yang telah diterima pelanggan perlu adanya dilakukan evaluasi dengan menentukan tingkat kualitas layanan yang perusahaan berikan agar dapat memberikan tingkat kepuasan akan produk atas jasa yang telah dikonsumsi. Nasabah akan dapat merasakan apabila sudah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menyadari apakah produk atau jasa yang telah digunakan sesuai harapan atau tidak.

2.7. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu guna mengantisipasi kesamaan topik yang telah diteliti serta mempelajari beberapa penelitian yang hampir serupa yang telah digunakan. Selain hal tersebut untuk mendapatkan gap riset yang tepat di dukung oleh referensi penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	VARIABEL	HASIL	RESPONDEN
1.	Saidani Basrah dan Samsul Arifin (2012)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Minatbeli Ulang	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Minat Beli.	160 Responden
2.	Aryani D, Rosinta F (2012)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.	130 Responden
3.	Mulyono BH, Nugraheni R, Dan Kamal M (2007)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen, Kedua Variabel tersebut Sangat Penting dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.	50 Responden

4.	Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Langsung dan Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan, Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Langsung dan Signifikan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.	116 Responden
5.	Quyut, Nguyen, Taikoo (2015)	Kualitas Layanan (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy), Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy) Kelima Faktor tersebut Memberikan Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.	150 Responden
6.	Basith A, Kumadji S, Hidayat K (2014)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	112 Responden
7.	Fatchur Rachman (2014)	Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Adalah Positif dan Signifikan Untuk Kualitas Pelayanan dan Lokasi, Sedangkan Negatif dan Signifikan Untuk Harga.	96 Responden
8.	Rahmat Hidayat (2015)	Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen Memberikan Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.	100 Responden
9.	Cheserek LK, Kim W, Dan Felishana C, (2015)	Kualitas Layanan (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy), Kepuasan Pelanggan	Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Secara Signifikan Positif dan Mempengaruhi Sikap Pelanggan dalam Hal Kepuasan Tapi Tangibility Tidak Signifikan Pengaruh pada Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Dimensi Kualitas Pelayanan Sangat Penting Untuk Kepuasan Pelanggan Di Bank-Bank Komersial Di Kenya.	287 Responden

10.	Murugiah L, Akgam HA (2015)	Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah	Hubungan Signifikan Positif Antara Kepuasan Pelanggan Dan Dua Variabel (Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan), Dan Ada Hubungan Signifikan Negatif Antara Keamanan dan Kepuasan Pelanggan.	150 Responden
-----	-----------------------------	---------------------------------------	--	---------------

2.8. Hipotesis

2.8.1. Pengaruh dari Daya Tarik Sebuah Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Mowen *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa daya tarik dari sebuah produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung pada tingkat kepuasan nasabah. Meningkatnya kemampuan pada suatu produk yang mampu menciptakan keunggulan bersaing, sehingga pelanggan atau nasabah semakin merasa puas. Pelanggan akan berpindah ke sebuah produk atau jasa yang dapat memahami dan mampu untuk melengkapi permintaan kebutuhan nasabah dan memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi. Mulyono *et al.*, (2007) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggitingkat kepuasan konsumen. Basith *et al.*, (2014) menambahkan bahwa daya tarik produk memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

H1 : Daya tarik produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.8.2. Pengaruh Daya Tarik Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Daya tarik layanan secara tidak langsung telah menggambarkan tingkat kualitas dari suatu produk dan reputasi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitiannya Chesrek *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadikan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama jasa (perbankan). Kualitas layanan perusahaan juga dapat mengubah pola kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik dengan meningkatnya kepuasan nasabahnya. Likumahua (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan perusahaan berikan kepada pelanggan memberikan tingkat pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Murugiah dan Akgam (2015) menambahkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memberikan tingkat pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan serta memberikan signifikan negatif pada tingkat keamanan dan kepuasan nasabah.

H2: Daya tarik pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.8.3. Pengaruh Daya Saing Tarif terhadap Kepuasan Nasabah

Samaan (2015) menyatakan bahwa harga atau tarif adalah jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau layanan yang kita terima. Utami (2015) menambahkan jika terdapat adanya hubungan antara harga dan loyalitas yang melalui tingkat kepuasan dari pelanggan atau konsumen, harga biasanya dipandang konsumen sebagai salah satu indikator dari nilai yang menghubungkan dengan manfaat yang telah konsumen terima atau rasakan baik dalam produk jasa ataupun barang. Dimana harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan menurunkan kepuasan pelanggan dari barang atau jasa tersebut, begitu sebaliknya jika dalam penetapan harga sebuah barang atau jasa yang perusahaan keluarkan sesuai dengan manfaat atau harapan pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3 : Daya saing tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.8.4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Keputusan Bertransaksi

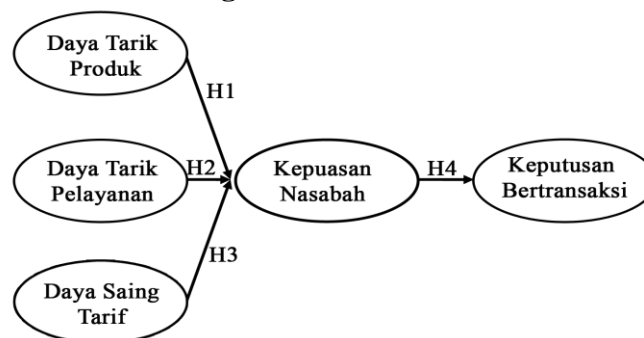
Tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi apabila manfaat yang dirasakan nasabah lebih besar dari tingkat pengorbanan untuk mendapatkannya, hal ini akan mendorong untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang konsumen atau pelanggan terima lebih kecil dari tingkat pengorbanannya maka pelanggan menolak atau beralih untuk membeli produk atau jasa lainnya yang sejenis. Pelanggan memiliki peran sangat penting dalam menentukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan pada perusahaan (Abdullah dan Nento, 2014). Nasabah akan memilih bank yang dapat memberikan tingkat kepuasan baik dalam hal pelayanan ataupun produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dari nasabah itu sendiri. Hidayat (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh suatu nilai dari produk tersebut yang telah dievaluasinya.

H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi

2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana pengaruh hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Guna memperjelas gambaran kerangka pemikiran teoritis maka akan di jelaskan dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Boyd and Masson (1999), Garvin (1998), Ruyter *et al* (1996), Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Ferdinand (2002) Oliver (1993) Levesque dan McDougall (1996) (Pepadri, Sitingjak, dalam Wibowo dan Karimah, 2012) Aaker dalam Astuti dan Cahyadi (2007)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Nasabah Bank BRI Cabang Pati menjadi sasaran populasi pada penelitian ini. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *non probability sampling*. Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 110 dikarenakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan SEM yang mengharuskan sampel minimal 100 responden.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data primer ialah data yang didapatkan secara faktual atau langsung dan data ini sengaja didapatkan secara eksklusif demi menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini tehnik pengumpulan data menggunakan metode angket tertutup, dengan skor skala Likert.

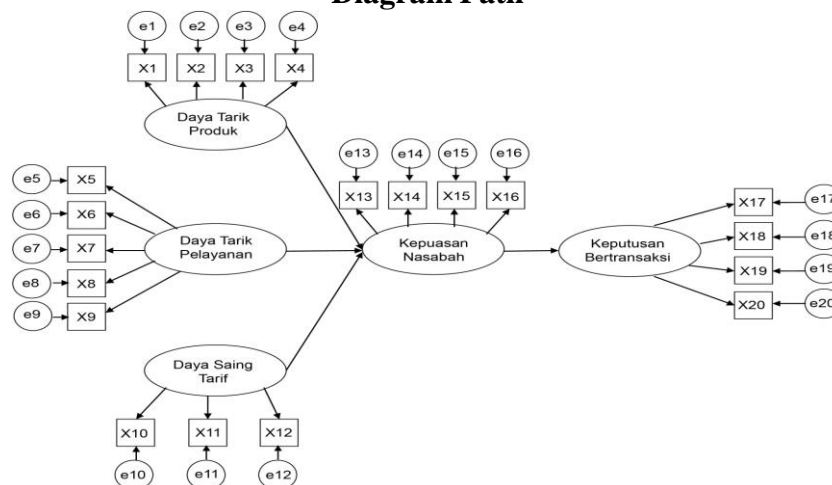
3.4. Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta hipotesis SEM, berikut penjelasan mengenai tiap pengujiannya :

3.4.1. Teknis Analisis

Analisis data dan intepretasinya dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengungkap sebuah fenomenal sosial tertentu yang didasarkan pada jawaban dari setiap pertanyaan pada penelitian ini.

Gambar 3.1
Diagram Path



SEM digunakan sebagai alat analisis pada penelitian ini. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa alasan analisis data penelitian menggunakan SEM adalah :

- Menunjukkan mengenai unit dimensionalisasi indikator dari sebuah dimensi ataupun konstruk atau faktor
- melihat kesesuaian maupun ketepatan mengenai sebuah model yang didasarkan pada data empiris yang telah ditelitinya
- Menguji dari kesesuaian model penelitian atau hubungan dari kausalitas antara faktor yang telah dibangun ataupun diamati pada model penelitian

Menurut Ferdinand (2002) mengungkapkan bahwa terdapat 7 (tujuh) tahapan yang harus ditempuh dalam penggunaan model SEM. Model SEM itu sendiri terdiri dari *Measurement Model* dan *Structure Model*.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

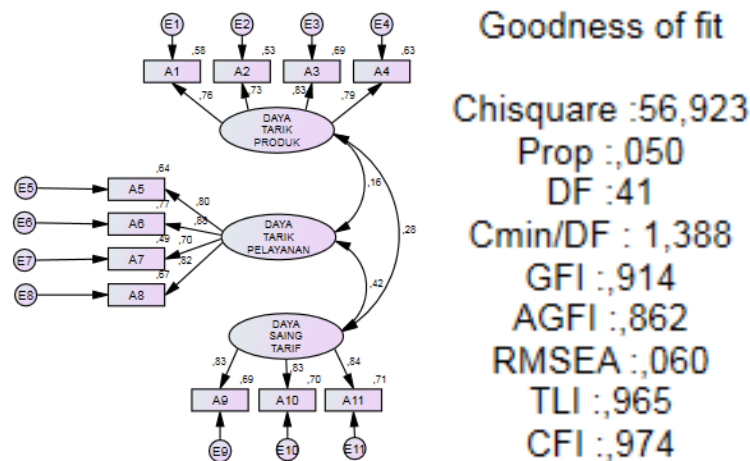
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Langkah terakhir setelah mengetahui hasil pengolahan data adalah melakukan analisis terhadap masalah penelitian dan membuat kesimpulan yang didasari oleh hasil analisis tersebut.

4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Model dari pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 adalah pengukuran terhadap dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam penelitian, yaitu daya tarik produk, daya tarik pelayanan, dan daya saing tarif. Unidimensionalitas dan

dimensi-dimensi ini diuji dengan analisis faktor konfirmatori variabel eksogen seperti dalam gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatory Eksogen



Sumber : data primer, diolah 2017

Dari gambar 4.2 berupa analisis konfirmatori antara daya tarik produk, daya tarik pelayanan, dan daya saing tarif, dapat dilihat bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampling dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak karena nilai korelasi antar variabel eksogen yang rendah atau mendekati nol. Diterimanya Hipotesis nol menunjukkan bahwa model ini dapat diterima, demikian terdapat konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa hasil pengujian kelayakan model dimana konstruk eksogen pada penelitian ini dapat memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan, dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil pengujian kelayakan Structural Equation Model

Goodness of fit indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi-square (df=41)	<56,942	56,923	Baik
Probability	≥0,05	0,050	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1,388	Baik
GFI	≥0,90	0,914	Baik
AGFI	≥0,90	0,862	Marjinal
TLI	≥0,95	0,965	Baik
CFI	≥0,95	0,974	Baik
RMSEA	≤0,08	0,060	Baik

Sumber : data primer, diolah 2017

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 56,923 dan nilai signifikansi 0,050 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi yang berarti model adalah kurang fit. Meskipun demikian perlu diketahui bahwa SEM rentan dengan jumlah sampel sehingga perlu diperhatikan pula hasil indeks lainnya dimana GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI menghasilkan nilai yang dapat memenuhi kriteria sehingga dapat digunakan sebagai bukti untuk dapat menyimpulkan bahwa model yang dikembangkan merupakan model yang fit yang sesuai dengan populasi.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa setiap indikator pada asing-masing variabelnya telah memenuhi dari syarat, sehingga dapat diterima.

Tabel 4.2
Regression Weight Konfirmatori Variabel Eksogen

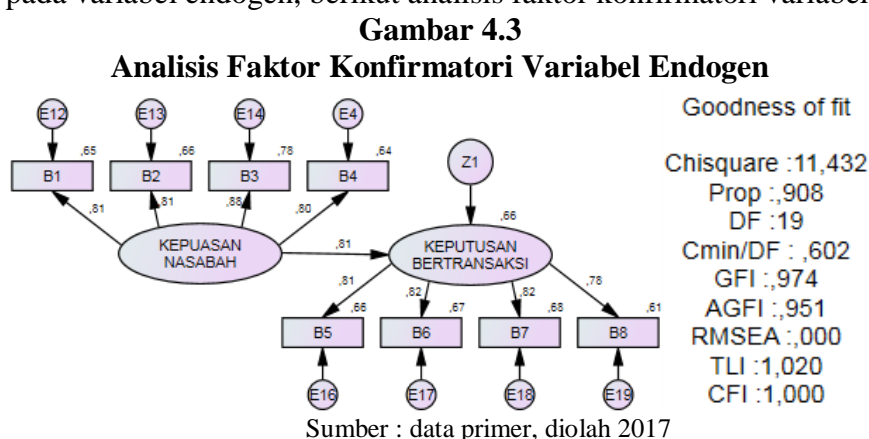
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A1	<---	Daya_Tarik_Produk	1,000				
A2	<---	Daya_Tarik_Produk	1,023	,140	7,320	***	par_1
A3	<---	Daya_Tarik_Produk	1,302	,164	7,925	***	par_2
A7	<---	Daya_Tarik_Pelayanan	1,000				
A6	<---	Daya_Tarik_Pelayanan	1,251	,153	8,159	***	par_3
A5	<---	Daya_Tarik_Pelayanan	1,155	,152	7,579	***	par_4
A11	<---	Daya_Saing_Tarif	1,000				
A10	<---	Daya_Saing_Tarif	1,001	,106	9,406	***	par_5
A9	<---	Daya_Saing_Tarif	1,043	,108	9,630	***	par_6
A8	<---	Daya_Tarik_Pelayanan	1,135	,148	7,679	***	par_10
A4	<---	Daya_Tarik_Produk	1,113	,138	8,061	***	par_11

Sumber : data primer, diolah 2017

Hal tersebut ditunjukkan bahwa setiap indikator untuk masing-masing dimensinya memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dimana nilai *Critical Ratio* atau CR adalah $\geq 2,0$ maka untuk semua indikator pada data diatas dapat diterima serta memiliki korelasi antar setiap variabelnya. Dengan nilai P yang secara sebagian besar menunjukkan nilai dibawah 0,05 hal ini menunjukkan dari variabel-variabel pada penelitian tersebut memiliki independensi variabel satu sama lain. Tabel diatas menunjukkan masih terdapat beberapa variabel masih lemah diatas 0,05 hal ini menunjukkan pada variabel tersebut memiliki korelasi yang lemah.

4.2. Analisis Factor Konfirmatori Endogen

Model pengukuran pada analisis faktor konfirmatori variabel endogen merupakan pengukuran pada setiap dimensi yang membentuk variabel laten ataupun konstruk laten pada model penelitian. Pada penelitian ini konfirmatori endogennya adalah kepuasan nasabah dan keputusan bertransaksi. Undimensionalitas dari setiap dimensi dilakukan uji analisis faktor konfirmatori pada variabel endogen, berikut analisis faktor konfirmatori variabel endogen:



Pengujian undimensionalitas melalui konfirmatori analisis faktor menjelaskan jika variabel laten pada model penelitian ini dapat diterima. Tingkat signifikansi menunjukkan jika hipotesis nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara matrik kovarian sampling dengan matrik kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Diterimanya Hipotesis nol maka pada model ini dapat diterima. Penelitian ini sesuai atau fit terhadap data yang digunakan. Untuk hasil pengujian kelayakan *structural equation model* ditunjukkan dalam table 4.3.

Table 4.3
Hasil Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

Goodness of fit indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi-square (df=19)	<30,144	11,432	Baik
Probability	≥0,05	0,908	Baik
CMIN/DF	≤2,00	0,602	Baik
GFI	≥0,90	0,974	Baik
AGFI	≥0,90	0,951	Baik
TLI	≥0,95	1,020	Baik
CFI	≥0,95	1,000	Baik
RMSEA	≤0,08	0,000	Baik

Sumber : data primer, diolah 2017

Hasil dari *regression weight variabel* laten ini dapat dilihat pada tabel. 4.4:

Tabel 4.4
***Regression Weight* Konfirmatori Variabel Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Bertransaksi	<---	Kepuasan_Nasabah	,720	,099	7,272	***	par_7
B1	<---	Kepuasan_Nasabah	1,000				
B2	<---	Kepuasan_Nasabah	,981	,103	9,522	***	par_1
B3	<---	Kepuasan_Nasabah	1,013	,097	10,480	***	par_2
B4	<---	Kepuasan_Nasabah	,976	,104	9,372	***	par_3
B8	<---	Keputusan_Bertransaksi	1,000				
B7	<---	Keputusan_Bertransaksi	1,165	,128	9,104	***	par_4
B6	<---	Keputusan_Bertransaksi	1,017	,112	9,047	***	par_5
B5	<---	Keputusan_Bertransaksi	1,098	,124	8,873	***	par_6

Sumber : data primer, diolah 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi telah memiliki nilai loading faktor (koefisien λ) yang signifikan dengan nilai CR adalah $CR \geq 2,0$ sehingga semua indikator dapat diterima dan telah memiliki korelasi. data diatas menunjukkan jika nilai P sebagian besar dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki independensi variabel satu sama lain.

4.3. Hasil Pengujian Asumsi SEM

4.3.1. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk melihatnya yaitu dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*, apabila nilai CR berada dalam rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. hasil pengolahan data untuk uji normalitas ditunjukkan dalam table berikut :

Table 4.5
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
B8	2,000	7,000	-,159	-,680	-,461	-,986
B7	2,000	7,000	-,294	-1,257	-,513	-1,099
B6	2,000	7,000	-,174	-,746	-,532	-1,139
B5	2,000	7,000	-,258	-1,103	-,512	-1,095
B4	2,000	7,000	-,298	-1,277	-,686	-1,469
B3	2,000	7,000	-,257	-1,099	-,633	-1,355
B2	2,000	7,000	-,079	-,336	-,698	-1,495
B1	2,000	7,000	-,231	-,989	-,648	-1,386
A9	2,000	7,000	-,116	-,498	-1,020	-2,183

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A10	2,000	7,000	-,159	-,682	-,550	-1,178
A11	2,000	7,000	-,412	-1,763	-,340	-,727
A5	2,000	7,000	-,304	-1,300	-,214	-,459
A6	2,000	7,000	-,053	-,227	-,852	-1,824
A7	2,000	7,000	-,340	-1,456	-,651	-1,394
A8	2,000	7,000	-,111	-,473	-,378	-,809
A4	4,000	7,000	-,081	-,346	-,700	-1,499
A3	3,000	7,000	-,565	-2,417	-,171	-,367
A2	4,000	7,000	-,258	-1,107	-1,054	-2,258
A1	4,000	7,000	,042	,181	-,883	-1,891
Multivariate					-4,640	-,861

Sumber : data primer, diolah 2017

Dari table hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai CR diatas terdapat nilai CR di luar rentang ± 2.58 . Demikian dapat dikatakan bhwa data penelitian terdistribusi normal dan memenuhi prsyarat uji normalitas data.

4.3.2. Outlier

4.3.2.1. Outlier Multivariate

Evaluasi *outlier multivariate* dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat outlier pada observasi yang dikombinasikan. Jarak mahalnobis (*mahalanobis distance*) di hitung berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 19 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2(19; 0,001) = 43,820$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak mahalnobis distance tertinggi berada pada angka 37,232 yang berarti tidak ada data yang lebih besar 43,820 seperti yang terlihat pada tabel 4.25. Sehingga dalam analisis ini menunjukkan bahwa outliers tidak ditemukan yang dibuktikan dengan mahalnobis distance maksimal sebesar 37,232, hal tersebut dibuktikan hasil dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Multivariate Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	37,232	,007	,559
28	31,987	,031	,863
83	28,832	,069	,983
72	28,653	,072	,959
56	28,185	,080	,945
61	27,668	,090	,938
.....
13	12,909	,843	,060
1	12,623	,857	,072

Sumber : data primer, diolah 2017

4.3.2.2. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Pada penelitian ini untuk menguji dari kombinasi sebuah model dilakukan dengan uji multicollinearity dan singularity. Adanya *multicollinearity* dan *singularity* apabila nilai determinan matriks kovarian dari hasil pengolahan data adalah benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil pengolahan dari pengolahan data menunjukkan bahwa *determinant of sample covariance matrix* adalah mendekati angka nol. Pada penelitian ini nilai *determinant of covariance matrix* menunjukkan mendekati nol, maka pada data yang digunakan pada penelitian ini terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

4.3.2. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada penelitian ini dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Jika yang ditemukan adalah nilai residualnya lebih dari 2,58, maka diperlukan sebuah modifikasi dengan cara menambah model dengan alur baru. Berikut adalah tabel *standardized residual covariance* :

Tabel 4.7
Standardized Residual Covariances

	B8	B7	B6	B5	B4	B3	B2	B1	A9	A10	A11	A5	A6	A7	A8	A4	A3	A2	A1
B8	,000																		
B7	-,027	,000																	
B6	,035	,036	,000																
B5	-,259	-,035	,201	,000															
B4	,102	,252	-,467	-,031	,000														
B3	,298	-,143	-,011	,042	-,128	,000													
B2	,100	-,091	-,418	-,038	-,041	,188	,000												
B1	,353	-,084	-,840	-,032	,295	-,120	,122	,000											
A9	1,239	,775	,774	,273	-,246	,060	-,766	-,021	,000										
A10	,942	,940	1,312	,490	-,134	,637	-,453	-,357	-,044	,000									
A11	,985	,915	,904	-,003	-,313	-,256	-,641	-,186	,091	-,046	,000								
A5	-,275	,159	-,957	,495	-,328	-,402	-,122	-,029	-,940	-,128	-,106	,000							
A6	,564	,188	,256	,208	,099	-,014	-,455	-,266	,316	1,348	1,105	-,121	,000						
A7	,439	1,403	1,035	1,750	1,611	,968	1,276	1,078	-,174	,327	-,290	-,084	-,096	,000					
A8	-,446	-,294	-,647	-,064	-,481	-,341	-,901	-,269	-,1,535	-,879	-,530	,380	,130	-,376	,000				
A4	-,503	-,1491	-,292	-,841	-,519	-,636	-,2,002	-,864	-,235	-,486	-,827	-,1,101	-,860	-,1,268	,314	,000			
A3	,564	-,313	,612	,435	,822	,078	-,1,048	,437	-,293	,841	,194	-,247	,512	-,728	1,162	,123	,000		
A2	-,642	-,844	-,866	-,855	-,549	,231	-,814	,458	-,1,116	-,482	-,1,243	,053	-,259	-,799	,863	-,334	,264	,000	
A1	1,949	,443	1,320	1,021	,899	1,254	,178	1,645	1,282	1,452	,354	-,103	,368	,467	,677	,230	-,396	,131	,000

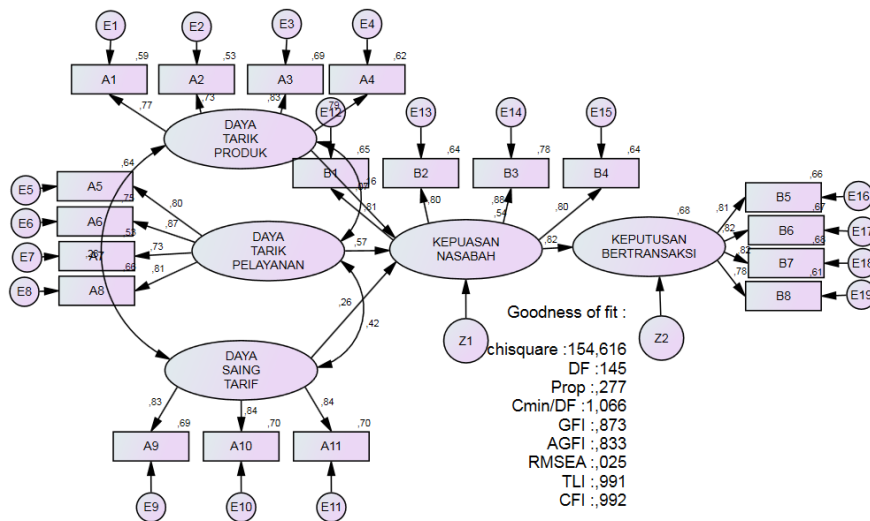
Sumber : data primer, diolah 2017

Berdasarkan data diatas tidak ditemukan nilai *standardized residual covariance* diatas angka $\pm 2,58$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak perlu dilakukan modifikasi pada model penelitian.

4.4. Pengujian Model Penelitian

Pengujian model pada penelitian dengan melihat kesesuaian antara model yang diajukan dengan ditunjukkan dari hasil pengolahan model penelitian melalui hasil *goodness of fit* pada model penelitian. Model yang diajukan pada penelitian ini dapat diketahui dari hubungan kausal antara kualitas produk, kualitas pelayanan, daya saing tarif, kepuasan nasabah, serta pada keputusan bertransaksi, hasil dari pengolahan model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Model Penelitian



Sumber : data primer, diolah 2017

Dilakukannya pengujian *goodness of fit* untuk mengetahui antara ketepatan model dengan data penelitian. Dalam menentukan baik ataupun tidak pada suatu model penelitian dipengaruhi dari indeks dari hasil pengujian dibandingkan dengan nilai kritis.

Tabel 4.8
***Goodness of Fit Indexes* untuk Full Model**

Goodness of fit indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi-square (df=145)	< 174,101	154,616	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,277	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,066	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,873	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,833	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik

Sumber : data primer, diolah 2017

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa evaluasi model secara keseluruhan berkategori baik atau memenuhi kriteria dari penilaian yang telah disyaratkan. Nilai *chi square* pada suatu model penelitian dianggap baik apabila hasil dari nilai *chi square* hitung menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *chi square* tabel, hal tersebut menjelaskan bahwa apabila tidak adanya perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel dalam penelitian yang diuji menunjukkan semakin baik model penelitian tersebut. Nilai *chi square* pada data diatas hasil pengolahan model penelitian adalah 154,616, dimana nilai kritis dari *chi square* tabel dengan DF= 145 adalah sebesar 174,101. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil pengolahan model penelitian menunjukkan bahwa nilai *chi square* hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai *chi square* tabel, hal ini menjelaskan bahwa model penelitian ini tidak adanya perbedaan populasi yang diestimasi dan dianggap baik atau diterima. *Goodness of fit* indeks lainnya seperti probability, RMSEA, CMIN, TLI, CFI masih berada pada rentang nilai yang dipersyaratkan sehingga dianggap baik, dan pada nilai indeks GFI dan AGFI pada tabel diatas menunjukkan evaluasi model pada kriteria marjinal artinya adalah komponen tersebut masih berada pada rentang nilai yang dipersyaratkan atau diharapkan, dan secara keseluruhan model dalam penelitian ini adalah baik.

4.5. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tujuan dari analisis pengaruh antar variabel secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk mengetahui pengaruh terbesar sehingga akan lebih mudah untuk dilakukan pemilihan strategi kedepannya. Pada tabel 4.28 dibawah ini disajikan tentang hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Analisis pengaruh digunakan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung disebut efek langsung, sedangkan efek yang muncul melalui sebuah variabel adalah efek tidak langsung. Efek dari berbagai hubungan disebut dengan efek total (Ferdinand 2006).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SEM pada *full model* penelitian menunjukkan adanya nilai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variable daya tarik produk, daya tarik layanan, daya saing tarif, kepuasan nasabah dan keputusan bertransaksi, ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.9
Analisa Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung
Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (X1 – Y1)	0,118	
Daya Tarik Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (X2 – Y1)	0,618	
Daya Saing Tarif terhadap Kepuasan Nasabah (X3 – Y1)	0,276	
Kepuasan Nasabah terhadap Keputusan Bertransaksi (Y1 – Y2)	0,804	
Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (X1 – Y2)		0,094
Daya Tarik Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (X2 – Y2)		0,496
Daya Saing Tarif terhadap Kepuasan Nasabah (X3 – Y2)		0,222

Sumber : data primer, diolah 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,118 pengaruh langsung daya tarik pelayanan terhadap kepuasan nasabah 0,618 pengaruh langsung dari daya saing tarif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,276 serta pengaruh langsung dari kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi sebesar 0,804. Pengaruh tidak langsung dari daya tarik produk terhadap keputusan bertransaksi sebesar 0,094 efek tidak langsung daya tarik pelayanan terhadap keputusan bertransaksi sebesar 0,496 efek tidak langsung daya saing tarif terhadap keputusan bertransaksi sebesar 0,222.

4.6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan setelah semua uji asumsi dapat terpenuhi. Nilai CR pada hasil analisis regression weight structural equation model dapat di tunjukan dalam table 4. 10.

Tabel 4.10
Regression Weights Full Model

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<--- Daya_Tarik_Pelayanan	,618	,116	5,304	***	par_15
Kepuasan_Nasabah	<--- Daya_Tarik_Produk	,118	,150	,782	,434	par_16
Kepuasan_Nasabah	<--- Daya_Saing_Tarif	,276	,103	2,684	,007	par_18
Keputusan_Bertransaksi	<--- Kepuasan_Nasabah	,804	,104	7,703	***	par_17

Sumber : data primer, diolah 2017

Dari table *regression weight SEM (structural equation model)*, dari nilai CR yang berada pada diatas 1,96 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 sehingga diartikan jika hipotesis tersebut dapat diterima. Namun jika nilai CR berada pada dibawah 1,96 serta dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 maka hipotesis yang di ajukan ditolak atau tidak dapat diterima. Dari hasil pengujian diatas uji hipotesis dalam table *regression weight* dapat dilihat bahwa ada 1 hipotesis yaitu pada hipotesis 1 daya tarik produk terhadap kepuasan nasabah dengan nilai CR 0,782 dengan probabilitas 0.434.

4.7. Pembahasan Hasil

Pembahasan hasil hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 dapat di lihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1: Semakin Tinggi Daya Tarik Produk Semakin Tinggi Tingkat Kepuasan Nasabah Brilink	Ditolak
H2: Semakin Tinggi Daya Tarik Pelayanan Semakin Tinggi Kepuasan Nasabah Brilink	Diterima

H3: Semakin Tinggi Daya Saing Tarif Semakin Tinggi Tingkat Kepuasan Nasabah Brilink	Diterima
H4: Semakin Tinggi Kepuasan Nasabah Semakin Tinggi Keputusan Bertransaksi	Diterima

Sumber : data primer, diolah 2017

Pembahasan Hasil Hipotesis 1

Hasil dari pengolahan data maka diperoleh hubungan antar variable yaitu daya tarik produk dan kepuasan nasabah sebagai hipotesis I tidak memenuhi persyaratan untuk diterimanya hipotesis I. Hasil analisis menunjukkan nilai CR adalah 0,782 dibawah 1,96 serta nilai probabilitas (P) adalah 0,434 diatas 0,05 sehingga hal tersebut tidak dapat memenuhi syarat dari penerimaan H1. Dimensi dari pembentuk daya tarik produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk bank BRI tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah BRILink, dari pertanyaan terbuka yang telah diberikan kepada responden hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah konsumen yang cenderung tidak mengetahui mengenai agen BRILink itu sendiri, konsumen masih belum bisa membedakan antara agen BRILink, ATM, dan kantor unit. Konsumen belum mengetahui sepenuhnya terkait produk dan layanan agen BRILink.

Pembahasan Hasil Hipotesis 2

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antara variable daya tarik pelayanan semakin tinggi kepuasan nasabah brilink sebagai hipotesis 2 yang memenuhi syarat dari penerimaan hipotesis 2. Dari hasil analisis nilai CR sebesar 5,304 diatas 1,96 serta nilai probabilitas (p) adalah < 0,05 dibawah 0,05 sehingga memenuhi syarat dari penerimaan H2. Dimensi pembentuk daya tarik layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRILink. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah BRILink. Ada faktor lain diluar Daya Tarik Pelayanan yang bisa meningkatkan kepuasan nasabah BRILink diantaranya agen memberikan penjelasan yang jelas terhadap nasabah BRI yang melakukan transaksi di agen BRILink sehingga nasabah tersebut merasa puas dan akan melakukan kembali transaksi di agen tersebut karena lebih mudah, aman, dan cepat sesuai dengan apa yang nasabah kehendaki. Kualitas layanan diketahui memiliki pengaruh besar pada tingkat kepuasan nasabah, hal ini karena nasabah ingin diperlakukan dengan baik agar mereka merasa dihargai, namun jika nasabah diperlakukan dengan tidak nyaman, maka mereka cenderung akan menaruh kekecewaan dan menceritakan pengalaman pada orang lain.

Pembahasan Hasil Hipotesis 3

Terdapat hubungan antar variabel berdasarkan hasil dari hasil pengolahan data bahwa variable daya saing tarif semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah brilink sebagai hipotesis 3 telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 3. Nilai CR menunjukkan 2,684 diatas 1,96 dan nilai probabilitas (p) 0,007 dibawah 0,05 sehingga memenuhi syarat penerimaan H3. Dimensi pembentuk daya saing tarif berpengaruh tingkat kepuasan nasabah brilink, hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang telah diterima nasabah sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Tarif yang dibebankan nasabah BRI yang melakukan di agen BRILink menjadikan pengaruh pada tingkat kepuasan nasabah itu sendiri, karena setiap agen berhak untuk menentukan besaran biaya administrasi yang dibebankan oleh nasabah bank BRI yang akan melakukan transaksi di agen BRILink.

Pembahasan Hasil Hipotesis 4

Hubungan antar variabel dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi pada hipotesis 4 memenuhi syarat dari

penerimaan hipotesis 4. Nilai CR menunjukkan 7,703 diatas 1,96 dan nilai probabilitas (p) adalah $< 0,05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H4. Dimensi pembentuk kepuasan nasabah berpengaruh terhadap dan keputusan bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang didapatkan dari Bank BRI bisa meningkatkan jumlah transaksi. Tingkat kepuasan yang nasabah terima akan memberikan keputusan yang positif terhadap nasabah BRI untuk melakukan transaksi di agen BRILink dengan pertimbangan pelayanan dan tarif terjangkau serta kecepatan dan keamanan agen BRILink tawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan di agen BRILink, peneliti melakukan wawancara terbuka terhadap responden nasabah bank BRI yang melakukan transaksi di agen BRILink disekitar lingkungan rumah mereka, mereka umumnya merasa senang dengan adanya agen BRILink yang berada dilingkungan sekitar tempat tinggal mereka, karena transaksi perbankan dapat dilakukan dengan lebih cepat, lebih dekat, lebih aman, dan lebih mudah sehingga mereka merasa puas dan dapat melakukan transaksi di agen BRILink sehingga peningkatan jumlah transaksi dapat dicapai.

5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik produk, daya tarik layanan, daya saing tarif terhadap keputusan bertransaksi melalui tingkat kepuasan nasabah. Data responden pada penelitian ini terdapat 110 responden yang telah diminta untuk mengisi kuisioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara daya tarik produk, daya tarik layanan, dan daya saing tarif serta kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi. Hasil penelitian terdapat 4 hipotesis, 3 diantaranya diterima dan (terbukti memiliki pengaruh positif) sedangkan 1 lainnya ditolak atau tidak terbukti memiliki pengaruh positif. Adapun pengaruh paling besar adalah pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap keputusan bertransaksi. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi pada perusahaan apabila mereka mendapat perlakuan dan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik ini meliputi keramahan agen itu sendiri. Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah 4 hipotesis

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian yang ada yaitu bagaimana meningkatkan keputusan bertransaksi di Agen BRILink. Hasil penelitian ini selanjutnya digunakan untuk membantu menarik kesimpulan dan menghasilkan tiga proses dasar dalam meningkatkan keputusan bertransaksi, yaitu: dengan meningkatkan daya tarik produk, daya tarik layanan, dan daya saing tarif untuk mendapatkan kepuasan nasabah, selanjutnya kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang besar pada sikap konsumen saat akan melakukan transaksi di agen brilink.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian masih terdapat keterbatasan serta kelemahan, dimana adanya keterbatasan dan kelemahan tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang. berikut adalah keterbatasan yang ada didalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini yang hanya dapat mendukung adalah daya tarik layanan dan daya saing tarif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan daya tarik produk dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah.
2. Luasnya wilayah dan karakteristik masyarakat serta latar belakang pendidikan responden juga menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan dimana bisa dijadikan dasar dan evaluasi pada penelitian selanjutnya. Berikut saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian ini masih ada variabel yang perlu untuk ditambahkan untuk mengganti pada variabel daya tarik produk.
2. Cakupan data yang diteliti lebih luas untuk mendapatkan data yang lebih luas dalam penelitian ini misalnya tingkat Kanwil Semarang yang mewakili dari berbagai cabang maka penelitian kedepannya akan lebih detail dan valid dalam melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan bertransaksi di agen BRILink.
3. Terdapat beberapa variabel yang dapat dikembangkan atau diteliti pada penelitian selanjutnya diantaranya adalah: Promosi atau iklan, Word of Mouth (WOM), dan Motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Muhmin. 2002. "Effects Of Suppliers Marketing Program Variabels On Industrial Buyer's Relationship Satisfaction and Commitment". *Journal Business and Industrial Marketin*. Vol. 17. No.7. P.637-651.
- Abdullah AH, Nento S. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Perpustakaan". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 2. No 2. P.161-171.
- Aryani D dan Rosinta F. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi*. Mei-Agustus. Vol.17 No. 2. P 114-126.
- Basith A, Kumadji S, Hidayat K. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans *Pancake And Waffle* Di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 11. No 1. P 1-8.
- Cheserek LK, Kimwolo AK, and Felishana C. 2015. "Effect Of Quality Financial Services On Customer Satisfaction By Commercial Banks In Kenya". *International Journal Of Humanities and Social Science*. Vol 5, No 7. P 102-112.
- Chitty, Bil. 2007 "An Aplication Of The Ecsi Model As A Predictor Of Satisfaction And Loyalty For Backpacker Hostels". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 25 No 6. P 563-580.
- Cravens, David W and Nigel FP. 2003. *Strategic Marketing Seventh Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ferdinand, AT, 2005, "*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*". BP Undip. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "*Metode Penelitian Manajemen*". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyal Shika, Chawla Diksha, Bhatia Ambika. 2016. "Innovation: Key To Improve Business Growth Of Banking Industry" *International Journal Of Advances In Engineering & Technology*. Vol. 9. Issue 3. P 331-346.
- Hidayat R. 2015. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)". *Ecodemica*. Vol 3. No 1. P 305 - 310.
- Kurniawati D, Suharyono, Kusumawati A. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 14. No 2. P 1-9.
- Likumahua, D. 2010. "Faktor Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon". Vol 4. No 2.
- Melodie, Ray Davis-Bundrage, dan So Young Kim. 2012. "Predicting Purchase Of Eco Beauty Products: A Qualitative Meta Analysis," *Atlantic Marketing Association*.
- Mowen, John C, and Minor Michel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi 5. Erlangga Jakarta.

- Mulyono BH, Nugraheni R, Kamal M. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 4. No 2. P 97.
- Munusamy J, Sanmugam A, and Shankar C. 2012. "A Study Of User Of Internet Banking On Malaysia," *International Journal Of Innovation, Management and Technology*. P 398-404.
- Murugiah L, Akgam HA. 2015. "Study Of Customer Satisfaction In The Banking Sector In Libya". *Journal Of Economics, Business And Management*. Vol 3. No 7. P 674-677.
- Parasuraman, A, VA Zeithaml & LL Berry. 1988. "A-Multiple Item Skill For Measuring Consumers Perception Of Service Quality". *Journal Of Retailing*. Vol. 64. P 12-40.
- Parasuraman. A, Zeithaml, VA and Berry, LL. 1994. "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research". *Journal Of Marketing*. Vol. 58. P 111-124.
- Quyety TY, Nguyen QV, Taikoo C. 2015. "Service Quality Effects On Customer Satisfaction In Banking Industry", *Science and Technology*. Vol 8. No 8. P 199-206.
- Raje, Archana., dan Vandana, Tandon Khanna. 2012. Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*. 12 (02), P 1-5.
- Sakapurnama Eko dan Kusumastuti Retno. 2013. "The Development Of Online Banking System In Indonesia, Implication In Human Resources Management Strategy" *Advances In Management & Applied Economics*, Vol 3. No 2. P 123-134.
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. 2011. "The Impact Of Source Credibility On Saudi Consumer's Attitude Toward Print Advertisement: The Moderating Role Of Brand Familiarity". *International Journal of Marketing Studies*. Vol 3. No 4. P 63-77.
- Samaan Al-Msallam. 2015. "Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry". *European Scientific Journal*. Vol.1. 232-51p.
- Siagian, MY dan Handayani P. 2006. "Pengaruh Motivasi dan Visi Kerja Karyawan Serta Kegagalan Kualitas Pelayanan Di Masa Lalu Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti". *Media Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 6. No 2.
- Utami, ND. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4. No 5. P 1-20.
- Zeithaml, Valarie. A. 1998. "Consumer Perception Of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis Of Evidence". *Journal Of Marketing*. Vol 52. No 2. P 22.