



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP *CUSTOMER PRIDE* DAN KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG KEMBALI STUDI KASUS PADA PT. BANK BRI (PERSERO) KANTOR CABANG PEKALONGAN

Dwi Kusuma Indaryani

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kebanggaan pelanggan untuk meningkatkan niat menabung kembali. Menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variabel ini mampu memecahkan masalah yang timbul dalam PT. Cabang bank BRI Pekalongan.

Sampel Ukuran dari penelitian ini adalah 100 pelanggan PT. Cabang bank BRI Pekalongan. Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pada kepercayaan dan kebanggaan pelanggan mampu meningkatkan niat menabung ulang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepercayaan dan terhadap kebanggaan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan pada niat menabung ulang juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh kepercayaan dan efek kebanggaan pelanggan terhadap niat menabung ulang juga signifikan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan, kebanggaan konsumen dan niat menabung ulang.

I. PENDAHULUAN

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat terkait inovasi teknologi, produk maupun pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Bank. Saat ini sudah

dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapakan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya (Fazal, 2013).

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif pada gilirannya dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya.

Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer pride*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, yang harus diprioritaskan adalah kepercayaan nasabah (*customer trust*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar (Fazal, 2013).

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 dapat meningkatkan kebanggaan nasabah (*customer pride*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah (Alsop et al., 2007).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk adalah salah satu Bank dengan jaringan terluas di Indonesia dan pada saat ini dengan mayoritas pada segmen pasar mikro, BRI memiliki jumlah nasabah terbesar. Hasil *survey Marketing Research Indonesia (MRI)* yang diadakan pada 1 November 2005 - 30 Januari 2006 terhadap pelayanan 19 Bank menilai tentang kualitas pelayanan setiap Bank yang dilakukan dengan metode *mystery shopper* ini, menempatkan BRI pada peringkat ke-16, sedangkan hasil *survey Marketing Research Indonesia (MRI)* yang diadakan pada awal tahun 2014, BRI menempati

peringkat ke-6 (Infobank, 2010).

Melihat hasil penilaian dari MRI, BRI sejak tahun 2007 melakukan pembenahan diri. Dengan slogan perusahaan "*Melayani dengan setulus hati*", BRI berusaha untuk mengubah performa BRI. Pelatihan - pelatihan mengenai pelayanan prima bagi seluruh jajaran *frontliner* serta dikeluarkannya Surat Edaran BRI mengenai standar pelayanan, menunjukkan keseriusan BRI mengenai standar kualitas pelayanan (Surat Edaran BRI, 2007).

Namun tampaknya usaha perubahan itu belum maksimal terealisasi. Adanya keluhan-keluhan yang ditujukan kepada BRI terutama menitik beratkan terhadap kualitas pelayanan, mulai dilakukan oleh nasabah, baik secara langsung kepada pihak manajemen atau melalui surat pembaca di media-media cetak. Nasabah mengeluhkan sistem antrian di beberapa Kantor Cabang BRI yang dianggap tidak efisien dan lama, ketidakramahan petugas pada saat pelayanan hingga ketidakpuasan mereka terhadap keterlambatan pelayanan yang mereka terima. Hal ini menunjukkan bahwa BRI tidak saja dinilai oleh MRI tetapi juga oleh nasabah BRI sendiri.

Dengan situasi persaingan perbankan yang ketat, masalah layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bank karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepercayaan dan minat menabung kembali melalui *customer pride* sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan minat menabung kembali (Mohsan et al., 2011).

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global. Hal ini disebabkan keunggulan pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak keunggulan layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil financial yang lain dalam perusahaan.

Produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadi persaingan antara produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar bank sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan.

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan.

Terdapat suatu fenomena bisnis, dimana Bank BRI Kanca Pekalongan yang mempunyai wilayah operasional Pekalongan dan sekitarnya menawarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan para nasabah. Produk yang paling umum digunakan ketika seseorang menjadi nasabah khususnya di Bank Bank BRI Kanca Pekalongan adalah rekening tabungan (*saving account*), yang dengan rekening ini nasabah bisa menyimpan dana dan melakukan berbagai transaksi, seperti transfer antar rekening, melakukan pembayaran, pembelian-pembelian, dan bahkan berinvestasi. Produk tabungan ini tidak hanya dimiliki oleh bank-bank umum, namun lembaga keuangan lainnya seperti BPR (Bank Perkreditan Rakyat) pun juga mengeluarkan produk tabungan ini dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Menghadapi persaingan ketat diantara bank-bank umum dan BPR akan mempengaruhi kontribusi (*share*) tabungan Bank BRI Kanca Pekalongan.

Dari latar belakang dan fenomena bisnis diatas, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*) antara *customer pride* sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung kembali. Riset gap yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh Walker *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *customer pride* mempengaruhi minat menabung kembali. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh serta Sengupta dan Rongrong, (2007) yang menyatakan bahwa *customer pride* tidak mempengaruhi minat menabung kembali. Adanya gap tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh *customer pride* terhadap minat menabung kembali.

Permasalahan dalam penelitian ini adanya mengalami penurunan minat menabung kembali, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah rekening tabungan yang tidak bertransaksi terakhir lebih dari 6 bulan pada periode 2011 – 2013. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat menabung kembali? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung kembali?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap *customer pride*?
4. Apakah pengaruh *customer pride* terhadap kepercayaan nasabah?
5. Apakah pengaruh *customer pride* terhadap minat menabung kembali?
6. Apakah pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung kembali?

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Minat menabung kembali

Jantan dan Kamarudin, (1999) mendefinisikan minat menambah produk adalah suatu tindakan berdasarkan perbandingan atas beberapa obyek yang ada dalam memutuskan suatu keputusan yang dibuat untuk menambah produk. Jantan dan Kamarudin, (1999) juga mengklasifikasikan suatu minat menambah produk terjadi apabila konsumen percaya dengan apa yang dirasakan selama menjadi bagian dari produk tersebut.

Pernyataan tersebut didukung oleh Meyer *et al.*, (1997), minat menambah produk adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan untuk selalu menambah produk, dimana sikap menambah produk yang dilakukan berbeda. Sikap tersebut dapat dibedakan melalui hirarki menambah produk yang memperlihatkan bahwa perilaku didasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat untuk memiliki lagi (Sengupta dan Rongrong, 2007),

Walker *et al.*, (2012) mendefinisikan minat menambah produk sebagai tindakan yang terorganisir dan segera dengan adanya perencanaan sebelumnya untuk menambah produk. Sedangkan Meyer *et al.*, (1997) mengatakan bahwa minat menambah produk berkaitan dengan keputusan yang dilakukan dengan perencanaan dan termasuk minat untuk menambah produk yang dibedakan oleh kecepatan relatif terjadinya kemantapan untuk memiliki.

Sengupta dan Rongrong, (2007), menyatakan bahwa suatu minat menabung kembali dapat direncanakan dalam suatu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar pilihan untuk memiliki kembali. Berdasarkan penelitian Walker *et al.*, (2012), bahwa minat berdasarkan pilihan terjadi ketika konsumen sudah berpengalaman, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk memilih sesuatu dengan terperinci.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Kualitas Layanan

Dalam menghadapi persaingan antar bank yang semakin ketat, maka diperlukan strategi guna memikat calon pelanggan maupun pelanggan mereka agar pelanggannya tetap loyal. Salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada pelanggan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam usaha bank. Saat ini bank dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1998).

Parasuraman *et al.* (1998) juga menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya dan produknya beragam. Parasuraman *et al.* (1988) juga mengidentifikasi lima kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai

yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

2. Daya tangkap (*responsiveness*) adalah kemampuan para staff untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik
3. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang muncul dan dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan
5. Sarana fisik (*tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Chang *et al.*, (2013), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan handal yang mereka hasilkan. Maka dengan demikian dalam konteks jasa ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer pride*

2.3.2. Customer Pride

Customer pride merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (Fazal, 2013).

Saat ini customer pride menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep customer pride sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Customer pride merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Wilson et al., 2001).

Customer pride berorientasi pada people oriented, customer pride terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan konsumen (Fazal, 2013). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer pride* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah.

H5: *Customer pride* berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.

2.3.2. Kepercayaan Nasabah

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Alsop et al., (2007) kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Mukherjee dan Nath, 2003). Mishra dan Morrisey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagi informasi yang penting, berbagi persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Mukherjee dan Nath, (2003) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu : keleluasan (*discreteness*), ketersediaan (*availability*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), perlakuan adil (*fairness*), integritas (*integrity*), loyalitas (*loyalty*), keterbukaan (*openness*), kepercayaan secara keseluruhan (*overall trust*), janji akan pemenuhan kebutuhan (*promise fulfillment*), dan penerimaan (*receptivity*).

Trust atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada

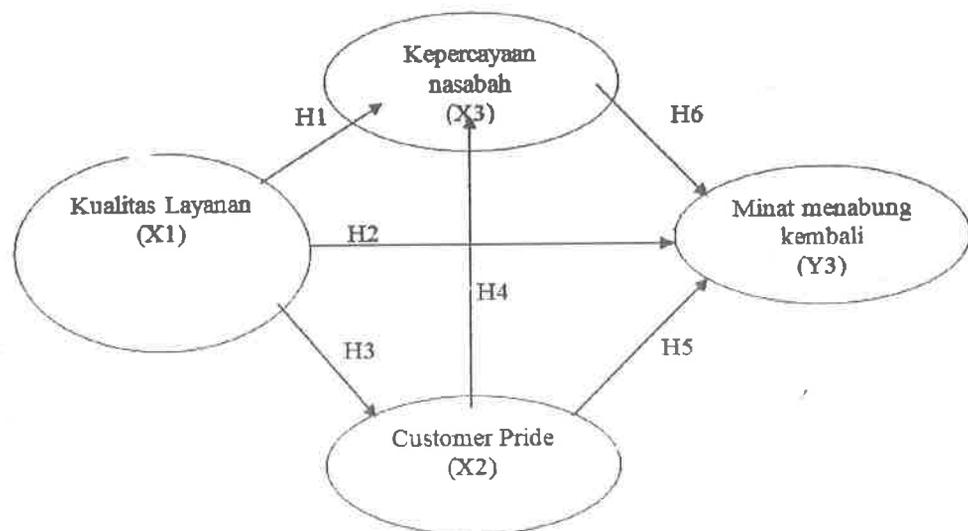
pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali.

2.3. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai model dalam penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

Gambar 2.1
Model Penelitian Empiris



Sumber : Wahyuni et al., (2003); Chang et al., (2013); dan Fazal. (2013)

III. METODE PENELITIAN

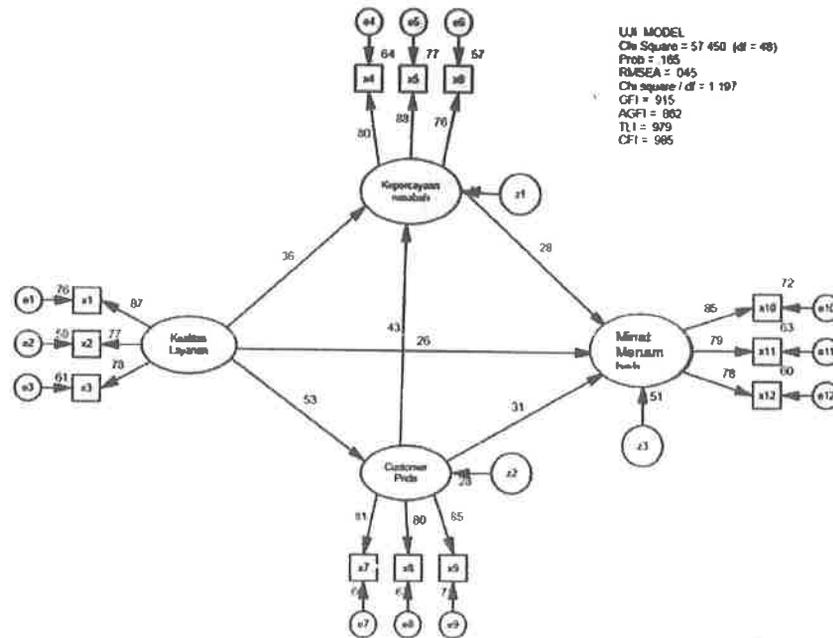
Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Kanca Pekalongan, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, dan customer pride dalam meningkatkan minat menabung kembali.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Structural Equation Modelling

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

Gambar 4.1
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang

digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 69.273)	57,450	Baik
Probability	≥ 0.05	0,165	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,045	Baik
GFI	≥ 0.90	0,915	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,862	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,197	Baik
TLI	≥ 0.95	0,979	Baik
CFI	≥ 0.95	0,985	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

4.2. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya.

4.2.1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,950 dan dengan probabilitas sebesar 0,003. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,950 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, artinya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.

4.2.2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,007 dan dengan probabilitas sebesar 0,045. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,007 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, artinya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan minat menabung kembali.

4.2.3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap customer pride menunjukkan nilai CR sebesar 4,536

dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 4,536 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer pride, artinya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan customer pride dari nasabah.

4.2.4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer pride terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,510 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 3,510 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer pride berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, artinya customer pride yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.

4.2.5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer pride terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 2,300 dan dengan probabilitas sebesar 0,021. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,300 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer pride berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, artinya customer pride yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali.

4.2.6. Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung kembali menunjukkan nilai CR sebesar 1,975 dan dengan probabilitas sebesar 0,048. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H₆ yaitu nilai CR sebesar 1,975 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, artinya kepercayaan nasabah yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pembahasan Hipotesis 1

Kualitas layanan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, dimana salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada pelanggan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam usaha bank. Saat ini bank dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari pelanggan

4.3.2. Pembahasan Hipotesis 2

Kualitas layanan mampu meningkatkan minat menabung kembali, dimana profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki

kualitas yang unggul dan handal yang mereka hasilkan. Maka dengan demikian dalam konteks jasa ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi kepuasan pada konsumen.

4.3.3. Pembahasan Hipotesis 3

Kualitas layanan mampu meningkatkan *customer pride*, dimana *customer pride* merupakan suatu kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat memanfaatkan suatu produk yang dapat memberikan suasana gembira. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

4.3.4. Pembahasan Hipotesis 4

Customer pride mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, dimana customer pride menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep customer pride sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Customer pride merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa kesenangannya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

4.3.5. Pembahasan Hipotesis 5

Customer pride mampu meningkatkan minat menabung kembali, dimana customer pride berorientasi pada people oriented, customer pride terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga diimbangi adanya pelayanan yang baik dengan suasana akrab yang diberikan konsumen.

4.3.6. Pembahasan Hipotesis 6

Kepercayaan nasabah mampu meningkatkan minat menabung kembali, dimana *Trust* atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya.

V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Kanca Pekalongan, penelitian ini dilakukan selama 3 Tahun 2 Bulan. Responden yang digunakan adalah nasabah Bank BRI Kanca Pekalongan jumlahnya 100 responden. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah dan customer pride dalam meningkatkan minat menabung kembali. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BRI Kanca Pekalongan, sejumlah 100 responden. Temuan empiris mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan nasabah; kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan

customer pride dari nasabah; kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan minat menabung kembali; kepercayaan nasabah yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali; dan customer pride yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali.

5.2. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, artinya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, artinya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan minat menabung kembali.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap customer pride, artinya kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan customer pride dari nasabah.
4. Customer pride berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah, artinya customer pride yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan nasabah.
5. Customer pride berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, artinya customer pride yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali.
6. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap minat menabung kembali, artinya kepercayaan nasabah yang tinggi mampu meningkatkan minat menabung kembali.

5.3. Implikasi Teoritis

Minat menabung kembali sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Sengupta dan Rongrong, 2007), kepercayaan nasabah (Wahyuni et al., 2003); dan customer pride (Walker et al., 2012 dan Fazal et al., 2013). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sengupta dan Rongrong, (2007); Wahyuni et al., (2003); Walker et al., (2012) dan Fazal et al., (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan customer pride mempengaruhi minat menabung kembali.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan customer pride dalam menumbuhkan minat menabung kembali yang tinggi. Customer pride lebih dominan mempengaruhi minat menabung kembali dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,31, kemudian variabel kepercayaan nasabah dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,28, dan variabel kualitas layanan dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,26.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah masih lemahnya kelayakan model, dimana masih ada variable lain yang perlu dimasukkan dalam penelitian.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide

bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi kualitas layanan. Variabel yang disarankan adalah: keindahan produk, community effect dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Alsop, Dee T; Bryce R Bassett; dan James A Hoskins, (2007), "Word of mouth research: principles and applications," *Journal of Advertising Research*
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko Hani (1997), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE Yogyakarta
- Fazal, Syed Muhammad e Hasan, (2013), "The role of customer gratitude in strengthening seller buyer relationship," *Marketing and Public Relation*
- Ferdinand, Augusty T., (2000), *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fuad Mas'ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995), "*Multivariate Data Analysis, With Readings*", Fourth Edision, New Jessey, Prentice

- Hall
- Imam Ghozali (2005), **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Imam Wibowo, (2005) “ *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyek Konsumen Terhadap Niat berperilaku Produk Oli Pelumas Pertamina*” **Jurnal Marketing**
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), “ **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen** “, BPFE, Yogyakarta
- Jantan, Muhamad; dan Abdul Razak Kamaruddin, (1999), “Store image and store choice decision: an investigation of consumers shopping behavior in Malaysia,” **AAM Journal**
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York
- Meyer, Robert; Tulin Erdem; dan Fred Freinburg, (1997), “Dynamic influences on individual choice behavior,” **Marketing Letters**
- Mohsan, Faizan; Muhammad Musarrat Nawaz; M Sarfraz Khan; Zeeshan Shaukat; dan Numan Aslam, (2011), “Impact of customer satisfaction on customer loyalty an intention to switch,” **International Journal of Bussiness School Science**
- Sengupta, Jaideep; dan Rongrong Zhou, (2007), “Understanding impulsive eaters choice behavior,” **Journal of Marketing Research**
- Walker, Joan L; Emily Ehlers; Ipsita Banerjee; dan Elenna R Dugunji, (2012), “Correcting for endogeneity in behavioral choice models with social influence variables,” **University of California at Berkeley**