



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BPR RUDO INDOBANK SEMARANG

Agus Prasetyo

Karyawan PT. BPR Rudo Indobank, Semarang

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, rasa percaya, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); Parasuraman (1998); Aaker dan Keller (1990); dan Fornell (1992), yang menemukan pengaruh langsung kualitas layanan, rasa percaya dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. BPR Rudo Indobank Semarang, yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima PT. BPR Rudo Indobank Semarang, dimana rata-rata dalam tiap bulannya pernah menerima 14 kritik negatif, tingginya tingkat kritik tersebut berdampak pada loyalitas nasabah yang rendah. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Rudo Indobank Semarang, sejumlah 100 orang. Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, rasa percaya, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. BPR Rudo Indobank Semarang perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan, rasa percaya dan nilai nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas layanan, rasa percaya, nilai nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Alasan digunakannya PT. BPR Rudo Indobank Semarang harus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dalam meningkat-

kan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabahnya serta terus berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan pesaing. Pesaing PT. BPR Rudo Indobank Semarang pada umumnya adalah bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya, BPD, BPR, Koperasi Pegawai Negeri, KUD, Pegadaian, Kantor Pos, dan rentenir. Produk para pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik yang disampaikan nasabah kepada PT. BPR Rudo Indobank Semarang.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik negatif yang diterima oleh PT. BPR Rudo Indobank Semarang masih relatif tinggi, dimana rata-rata dalam tiap bulannya PT. BPR Rudo Indobank

Tabel 1
Rekapitulasi Kritik PT. BPR Rudo Indobank Semarang
Bulan Juli 2011 – Juni 2012

Bulan	Jumlah Data yang Masuk	Jumlah Kritik	
		Positif	Negatif
Juli 2011	8	3	5
Agustus 2011	6	2	4
September 2011	5	2	3
Oktober 2011	7	4	3
November 2011	5	3	2
Desember 2011	3	1	2
Januari 2012	5	4	1
Februari 2012	3	1	2
Maret 2012	14	0	14
April 2012	3	2	1
Mei 2012	4	2	2
Juni 2012	1	0	1
Total	64	24	40

Sumber: PT. BPR Rudo Indobank Semarang, 2012

Semarang masih menerima kritik negatif, hal tersebut melebihi target kritik negatif yang telah ditetapkan manajemen. Banyaknya kritik yang berkaitan dengan kualitas layanan, rasa percaya, nilai nasabah dan penanganan keluhan nasabah mengindikasikan bahwa nasabah belum puas dengan kinerja yang diberikan PT. BPR Rudo Indobank Semarang sehingga muncul *research problem* yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kinerja antara nasabah dan manajemen PT. BPR Rudo Indobank Semarang yang mengakibatkan nasabah tidak puas. Oleh karena itu perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Selain tabel kritik dan saran, PT. BPR Rudo Indobank Semarang juga memperlihatkan fluktuasi pergerakan simpanan pihak dana ketiga maupun pemberian kredit, yang terlihat pada Tabel 2.

Dari data yang disajikan tabel 2, dapat terlihat bahwa masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana maupun meminjam dana untuk menghindari risiko-risiko akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan (Doney dan Cannon, 1997). Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asas kepercayaan yang di dukung kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 1988), nilai nasabah (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; Too, Souchon dan Thirkell, 2000), sehingga masalah kualitas layanan, rasa percaya, nilai nasabah, menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Alasan penelitian ini dilakukan di PT. BPR Rudo Indobank Semarang dikarenakan adanya permasalahan yang muncul dalam

Tabel 2
Rekapitulasi Posisi Simpanan dan Kredit
PT. BPR Rudo Indobank Semarang Bulan Juli 2011 – Juni 2012

(dlm ribuan Rp)

Bulan	Tabungan	Deposito	Kredit
Juli 2011	15.821.287	103.117.594	122.096.012
Agustus 2011	13.632.339	105.240.465	122.303.722
September 2011	14.207.884	102.453.323	124.236.352
Oktober 2011	14.940.200	101.439.970	122.418.371
November 2011	14.990.210	105.452.590	121.024.108
Desember 2011	13.862.102	103.301.781	122.127.189
Januari 2012	17.776.808	99.303.353	122.179.724
Februari 2012	20.722.597	101.756.931	119.188.348
Maret 2012	16.639.457	104.854.496	117.884.486
April 2012	18.300.190	99.517.426	109.861.772
Mei 2012	16.380.051	98.770.057	101.045.894
Juni 2012	17.022.397	92.512.086	103.182.660

Sumber: PT. BPR Rudo Indobank Semarang, 2012

kinerja perusahaan yaitu masih terdapatnya kritik yang diterima perusahaan selama 1 tahun. Hasil tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan nasabah terhadap kinerja PT. BPR Rudo Indobank Semarang yang memunculkan adanya *research problem* dalam penelitian ini. Ketidakpuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: (1) Kualitas Layanan (Parasuraman, 1998); (2) Rasa Percaya (Doney dan Cannon, 1997); (3) Nilai Nasabah (Slater dan Narver, 1994; dan Butz dan Goodstein, 1996); dan Tax, Brown dan Chandrasekaran (1998).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu (Mital et al., 1998; Doney dan Cannon, 1997; Slater dan Narver, 1994; Butz dan Goodstein, 1996; Parasuraman et al., 1998; Aaker dan Keller, 1990; Fornell, 1992) maka penelitian ini melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang didukung oleh penelitian terdahulu, ketiga faktor tersebut adalah: (1) Kualitas layanan, (2) Rasa Percaya, (3) Nilai Nasabah. Selain itu penelitian yang menguji ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Rudo Indobank Semarang belum pernah dilakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah penelitian: bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Nasabah

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas

membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional, anteseden kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perseptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memosisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak,

baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki nasabah

yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum. Ciri kepuasan adalah keterkejutan nasabah setelah ia melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap nasabah kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; 1988; 1990 dan 1994). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Rasa percaya dan Kepuasan Nasabah

Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap nasabah atas pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada nasabah (Doney dan Cannon, 1997). Doney dan Cannon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih

sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli serta penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan Dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang ketiga (H3) yaitu sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah telah banyak diteliti

dalam beberapa studi. Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang keempat (H4) yaitu sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Rudo Indobank Semarang. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan 10 skala likert.

Data kuesioner yang telah terkumpul diolah lebih lanjut dengan menggunakan 2 *software* yaitu SPSS 10.0 dan Amos 5.0. *Software* SPSS 10.0 akan digunakan untuk melakukan tabulasi data yang digunakan *software* Amos versi 5.0 dalam pengujian model penelitian.

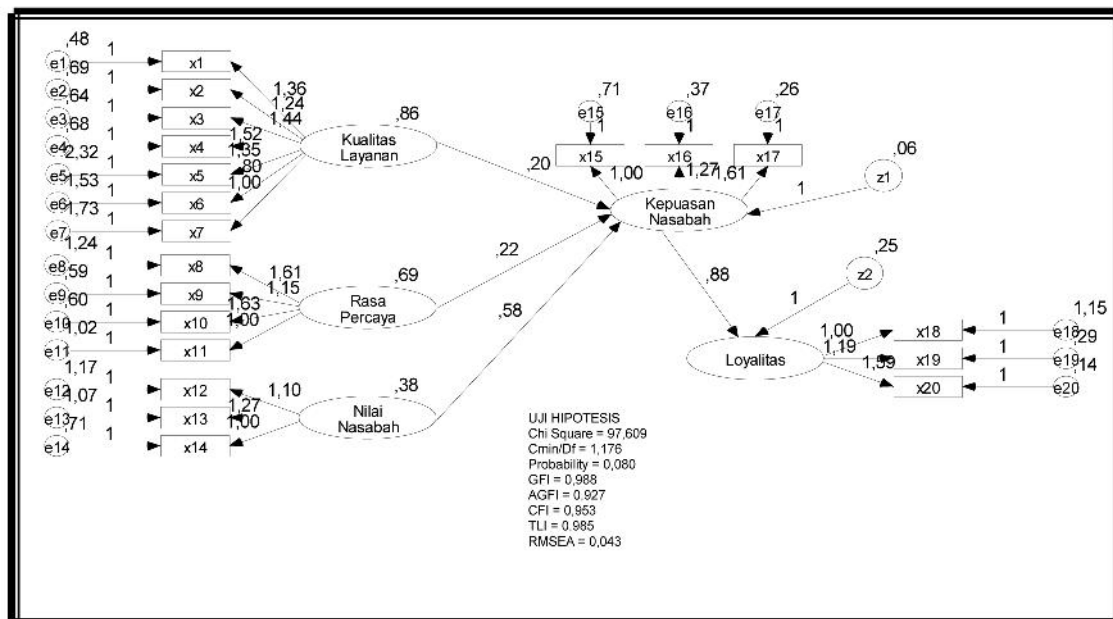
ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis*, maka langkah selanjutnya dilakukan analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model*

SEM dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar berikut ini:

kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak, berarti hipotesis nol diterima. Nilai ini juga menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarians prediksi

Gambar 1
Structural Equation Model



Sumber: Data primer yang diolah (2012)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruks yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada proses analisis *full model* SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,080 ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks

dengan matriks kovarians yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik dengan TLI dan CFI mencapai nilai 0,95. Nilai $CR \geq 1,96$ mengindikasikan diterimanya seluruh model hipotesis dalam penelitian ini (H1-H4) atau dengan kata lain seluruh hipotesis mengenai hubungan kausalitas seperti yang tersaji dalam model penelitian ini dapat diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Kecil	97,609	Kecil
<i>Probabability</i>	$\geq 0,05$	0,080	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,176	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,988	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,953	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2012)

Tabel 4
Estimasi Parameter Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<---	Kualitas_Layanan	,199	,074	2,685	,007	par_16
Kepuasan_Nasabah	<---	Rasa_Percaya	,222	,094	2,354	,019	par_17
Kepuasan_Nasabah	<---	Nilai_Nasabah	,578	,188	3,069	,002	par_18
Loyalitas	<---	Kepuasan_Nasabah	,880	,221	3,991	***	par_19
X7	<---	Kualitas_Layanan	1,000				
X6	<---	Kualitas_Layanan	,801	,180	4,454	***	par_1
X5	<---	Kualitas_Layanan	1,354	,267	5,079	***	par_2
X4	<---	Kualitas_Layanan	1,522	,246	6,179	***	par_3
X3	<---	Kualitas_Layanan	1,444	,235	6,151	***	par_4
X2	<---	Kualitas_Layanan	1,237	,211	5,870	***	par_5
X1	<---	Kualitas_Layanan	1,363	,221	6,174	***	par_6
X11	<---	Rasa_Percaya	1,000				
X10	<---	Rasa_Percaya	1,634	,246	6,632	***	par_7
X9	<---	Rasa_Percaya	1,150	,185	6,230	***	par_8
X8	<---	Rasa_Percaya	1,612	,262	6,154	***	par_9
X14	<---	Nilai_Nasabah	1,000				
X13	<---	Nilai_Nasabah	1,267	,431	2,940	,003	par_10
X12	<---	Nilai_Nasabah	1,100	,399	2,757	,006	par_11
X15	<---	Kepuasan_Nasabah	1,000				
X16	<---	Kepuasan_Nasabah	1,269	,226	5,624	***	par_12
X17	<---	Kepuasan_Nasabah	1,615	,287	5,620	***	par_13
X18	<---	Loyalitas	1,000				
X19	<---	Loyalitas	1,185	,197	6,025	***	par_14
X20	<---	Loyalitas	1,588	,257	6,168	***	par_15

Sumber: Data primer yang diolah (2012)

PENGUJIAN HIPOTESIS

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

Pengujian Hipotesis 1

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel dapat dilihat bahwa parameter estimasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh sebesar 0,199. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 2,685 yang berada diatas ambang batas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti.

Pengujian Hipotesis 2

H2: Rasa percaya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari tabel dapat dilihat bahwa parameter estimasi pengaruh antara rasa percaya terhadap kepuasan nasabah diperoleh sebesar 0,222. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 2,354 yang berada diatas ambang batas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan probabilitas sebesar 0,019 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa rasa percaya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti.

Pengujian Hipotesis 3

H3: Nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel dapat dilihat bahwa parameter estimasi pengaruh antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh sebesar 0,578. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 3,069 yang berada diatas ambang batas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti.

Pengujian Hipotesis 4

H4: Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari tabel dapat dilihat bahwa parameter estimasi pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diperoleh sebesar 0,880. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 3,991 yang berada diatas ambang batas $\pm 1,96$ (pada taraf signifikansi 5 %) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti.

KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Simpulan Hipotesis 1

H1: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu

meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,199.

Simpulan Hipotesis 2

H2: Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara rasa percaya dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997) yang mengatakan bahwa dalam mengembangkan kepuasan nasabah juga diperlukan adanya rasa percaya dari nasabah. Variabel rasa percaya menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,222.

Simpulan Hipotesis 3

H3: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Slater dan Narver (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam

situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Variabel nilai nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,578.

Simpulan Hipotesis 4

H4: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Variabel kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,880.

IMPLIKASI TEORITIS

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kepuasan dari nasabahnya (Fornell, 1992), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah: (1) Kualitas Layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994), (2) Rasa Percaya (Doney dan Cannon, 1997), (3) nilai nasabah (Slater dan Narver, 1994). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan

Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); Parasuraman (1998); Aaker dan Keller (1990); dan Fornell (1992) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan, rasa percaya dan nilai nasabah, mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor kualitas layanan, rasa percaya dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam empat hal sebagai berikut:

1. Rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui rasa percaya melalui empat dimensi yaitu, percaya bahwa petugas memberikan informasi perbankan dengan benar, percaya bahwa petugas menanggapi keluhan nasabah, percaya bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya dan percaya bahwa produk yang ditawarkan bank aman atau tidak berisiko. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator percaya bahwa perusahaan selalu memenuhi janjinya, merupakan indikator dari rasa percaya yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 1,634. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa senang dengan cara perusahaan selalu memenuhi janjinya. Saran bagi manajemen PT. BPR Rudo Indobank Semarang agar tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah

dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap janji yang diberikan.

Sedangkan indikator percaya bahwa produk yang ditawarkan bank aman atau tidak berisiko dari rasa percaya yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak berisiko merupakan yang paling rendah dari rasa percaya nasabah terhadap PT. BPR Rudo Indobank Semarang, sehingga disarankan kepada manajemen agar lebih meyakinkan lagi kepada seluruh nasabah, bahwa setiap produk yang ditawarkan memang benar-benar aman atau tidak berisiko. Hal tersebut dapat disertai dengan meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada nasabah untuk meningkat kepuasan nasabah, sehingga nasabah akan terfokus untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal kepada nasabah juga dilakukan *benchmarking* secara periodik dengan pesaing terdekat.

2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan melalui tujuh indikator, yaitu petugas *Customer Service* (CS) memberikan penjelasan secara simpatik, *marketing* memberikan perhatian secara berkala, seluruh petugas baik *front office* maupun *back office* berpenampilan menarik dan ramah, kecepatan dan ketepatan pelayanan

seluruh petugas bank, petugas memahami produk dengan baik, kenyamanan dan kebersihan *hall*, ruang tunggu serta toilet bank, serta kemudahan dalam pengisian aplikasi dan transaksi. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator kecepatan dan ketepatan pelayanan seluruh petugas bank merupakan indikator yang paling berpengaruh dari kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 1,522. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa senang dan puas jika dilayani secara cepat dan tepat oleh setiap petugas bank. Sedangkan indikator kenyamanan dan kebersihan *hall*, ruang tunggu serta toilet bank merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kebersihan setiap ruangan PT. BPR Rudo Indobank Semarang masih menunjukkan kualitas layanan yang paling rendah dari preferensi nasabah. Manajemen disarankan agar lebih memberikan perhatian lebih dalam hal tersebut.

3. Nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui nilai nasabah melalui tiga indikator yaitu penilaian terhadap suku bunga produk yang ditawarkan bank, penilaian terhadap biaya administrasi bank dan penilaian terhadap *cash back* maupun poin undian produk yang diberikan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator penilaian terhadap biaya administrasi

bank merupakan indikator yang paling berpengaruh dari nilai nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 1,267. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai apresiasi dan respons positif terhadap biaya administrasi PT. BPR Rudo Indobank, dimana nasabah merasa bahwa biaya administrasi yang dikeluarkan sebanding dengan layanan dan keuntungan yang diterima. Manajemen disarankan agar tetap memperhatikan setiap biaya administrasi yang menjadi konsekuensi dalam memanfaatkan jasa bank agar sepadan dengan layanan yang diterima nasabah dengan selalu mengadakan evaluasi secara kontinyu terhadap *pricing* biaya-biaya serta kualitas layanan kepada nasabah dengan selalu memperhatikan tingkat persaingan yang ada. Sedangkan indikator penilaian terhadap *cash back* maupun poin undian produk yang diberikan merupakan indikator dari nilai nasabah yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian *cash back* maupun poin undian memberikan makna yang penting bagi nasabah telah dipenuhi oleh PT. BPR Rudo Indobank Semarang meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Manajemen disarankan agar lebih fokus dalam memberikan kebijakan mengenai biaya-biaya administrasi setiap transaksi yang ada agar memberikan makna yang penting bagi nasabah mengingat nasabah saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan yang semakin tinggi akan kepuasan layanan.

4. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui kepuasan nasabah melalui tiga indikator yaitu puas terhadap seluruh pelayanan yang diberikan petugas bank, puas terhadap fasilitas produk yang diberikan, dan puas terhadap setiap penanganan keluhan nasabah. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator puas terhadap setiap penanganan keluhan nasabah merupakan indikator dari kepuasan nasabah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 1,615. Hal ini menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi PT. BPR Rudo Indobank, Semarang karena setiap permasalahan atau keluhan yang muncul diharapkan dapat diselesaikan pihak bank yang berujung pada loyalitas nasabah. Manajemen disarankan agar tetap meningkatkan kepuasan dari nasabah terhadap penanganan setiap keluhan dengan tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat komplain yang ada, sehingga tetap menjadi bank yang tumbuh sehat atas kepercayaan nasabah. Sedangkan indikator puas terhadap seluruh pelayanan yang diberikan petugas bank merupakan indikator dari kepuasan nasabah yang paling rendah mempengaruhi loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 1,000. Hal ini menunjukkan nasabah merasa bahwa nasabah mempunyai kepuasan yang paling rendah dalam tingkat pelayanan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh bank PT. BPR Rudo Indobank Semarang. Mana-

jemen disarankan agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa dengan melakukan langkah seperti selalu bersikap terbuka dan *responsiveness* atas saran dan kritik yang ada, kecepatan respon penyelesaian masalah, *lifetime service improvement* dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker David A and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension," **Journal of Marketing**, 54 (Januari), 27-41.
- Anderson, E. and B. Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29(1), p.18-34
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, (1991a), "A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Januari, 1-9.
- Brown, Stephen W. and Theresa A. Swartz, (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", **Journal of Marketing**, April, pp. 92-98.

- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, **Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**
- Cooper, D.R and Emory, C.W, (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.
- Cooper R. G and E. J Kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Cronin, J.J. Jr., and Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July, Vol. 56, p. 55 – 68
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P, (1997), "An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," **Journal of Marketing**, Vol.61, pp.35-51
- Edvardsson, Thommason B and Ovreteit, John (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge, Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W, (1995), **Consumer Behavior**, 8th Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," **Industrial Marketing Management** 23, 439-452
- Ferdinand, A.T., 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor**, BP, Undip
- Fuad Mas'ud, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornel, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer," **The Swedish Experience, Journal Marketing**.
- Gasperz, V, (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "*Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance*", **Journal of Marketing Research**, vol. XXXIV, p. 77-90
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Hadi, S., 2001, *Metodologi Research Jilid 1*, Penerbit Andi Offset, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga Puluh Satu, Yogyakarta
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B., 1997, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta
- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S, (1979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Kertajaya, Hermawan, 1999, "Marketing Plus siasat memenagkan persaingan global, PT. Gramedia Pustaka Utama P. 263
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Levit, T, (1997), **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christoper, (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Lewis, R.C. and Booms, B.H, (1983), **The Marketing Aspects of Service Quality**, in Berry, L.L., Shostack, G. and Uopah, G. Eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Moorman, C., Zaltman, G and Deshpande R, (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," **Journal of Marketing Research**, Vol.29, august, pp.314-329.

- Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D, (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**, Vol.58, July, pp.20-28.
- Nannally, C.J, (1970), **Psychometric Theory**, Second edition, Tata McGraw Hill Inc: New Delhi.
- Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," **Journal of Marketing Research**, vol. 17, No.4, November,p.460-469
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research**, in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research," **Journal of Marketing**, January (58): 111-124.
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348.
- Porter, M, (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35
- Supranto, J., 2004, *Tehnik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Edisi 3, Jakarta: Rineka Cipta
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318.

- Slater, S.F. & Narver, J.C, 1994, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation – Performance Relationship", **Journal of Marketing** Vol. 58.
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997,"A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", **Journal of Marketing**
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Taguchi, G, (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/ Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," **Journal of Marketing** Vol. 61
- Tjiptono, F,(1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- Urban Glen L. & Hauser John R., 1998 *Desight and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc
- Wicaksono, S.A. dan Ihalauw, J.J., 2005, "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya Pada Preferensi Rekomendasi Klien", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 3, p. 1 – 19
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of Academy of marketing Science**, Vol 25, no.2, p.139-153.
- Woodside, Arch G., Frey, Lisa L and Timothy R, (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17.
- Zeithaml, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101