

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK BRI CABANG SIMPANG EMPAT

ENDARWITA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat
Jl. Pujorahayu, Ophir, 26368.

Diterima, 19 Juli 2013

Disetujui, 27 Agustus 2013

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Simpang Empat, Pasaman Barat. Bentuk penelitian adalah asosiatif dengan populasinya seluruh nasabah penabung pada bank BRI Cabang Simpang Empat yang berjumlah 20.114 nasabah. Penarikan sampel dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 392 nasabah. Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala Likert interval 1 s/d 5. Metode analisa dilakukan dengan regresi secara bertingkat. Hal ini dimaksudkan untuk melihat hubungan variabel terhadap variabel lain secara langsung maupun tidak langsung atau melalui variabel antara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,332, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,445. Kualitas produk juga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,542, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,165. Hubungan secara langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,419 namun kontribusinya (R^2) hanya 11,2% saja. Bila dilakukan pengujian secara tidak langsung hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimana variabel kepuasan nasabah dijadikan sebagai intervening, menunjukkan kepuasan nasabah tidak berfungsi sebagai intervening. Hal ini karena selain pengaruh interaksi variabel independen baik kualitas produk maupun kualitas layanan dengan kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan, juga koefisien interaksi ini lebih kecil dari koefisien hubungan langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dan hasil penelitian yang mengatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak bersifat linier.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi sebuah bank. Loyalitas nasabah merupakan hal paling pokok bagi kelangsungan hidup sebuah bank. Bahkan Hallowe (1996) sebagaimana dikutip Darsono (2004) mengatakan bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Itulah sebabnya berbagai upaya dilakukan oleh sebuah bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berbagai upaya itu diantaranya membuat produk yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, iming-iming hadiah yang spektakuler,

harga dan cost yang menarik, tampilan gedung (interior dan ekterior) yang menarik dan nyaman, lokasi yang strategis, proses yang cepat dan karyawan yang ramah dan menarik. Kesemua upaya itu mengharuskan bank mengeluarkan biaya yang besar demi membangun loyalitas nasabah.

Simpang Empat, Ibu Kota Kabupaten Pasaman Barat, adalah sebuah pusat ekonomi masyarakat Pasaman Barat yang perekonomi-annya tumbuh pesat. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini telah menarik minat pelaku bisnis termasuk bank untuk berbondong-bondong membuka bisnis di daerah

ini. Khusus sektor perbankan terjadi persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat terpantau dari fenomena pesatnya pertumbuhan jumlah bank di Pasaman Barat. Sebagai ilustrasi dapat diperlihatkan dalam data pertumbuhan kantor bank di Simpang Empat dalam 3 tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1 : Komulatif pertumbuhan kantor bank 3 tahun terakhir di Simpang Empat.

Tahun	2011	2012	Agus 2013
	12	16	18

Tingkat persaingan yang ketat itu memaksa bank untuk terus menerus siaga dan berbenah agar keberadaannya diterima dengan baik oleh masyarakat Pasaman Barat khususnya Simpang Empat. Diperlukan strategi marketing yang jitu dan tepat agar sebuah program marketing efektif mencapai sasarannya yaitu mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk bisa menyusun program atau strategi pemasaran yang tepat dan dilakukan berkesinambungan, harus didukung informasi aspek pemasaran yang akurat. Diantara informasi aspek pemasaran yang akurat itu adalah informasi tentang faktor-faktor yang membangun loyalitas nasabah diantaranya tingkat dan pengaruh kepuasan nasabah. Selanjutnya informasi akurat tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas produk, persepsi atau respon tentang pelayanan dan lain sebagainya.

Bank BRI sebagai bank terkemuka termasuk bank yang paling dulu membuka kantor di Simpang Empat. Sebagai salah satu bank yang paling dulu hadir di Simpang Empat tentulah bank ini memiliki keunggulan dalam persepsi masyarakat. Banyak masyarakat yang pertama kali mengenal dan berhubungan dengan bank melalui

BRI. Sebagai bank pelopor di Pasaman Barat yang pada awalnya dalam posisi diperlukan masyarakat, tentunya masalah kualitas pelayanan dan persoalan-persoalan marketing belum merupakan tuntutan utama. Masyarakat yang memerlukan jasa bank belum banyak pilihan sehingga masyarakat loyal dengan sendirinya.

Kondisi tersebut saat ini sudah jauh berbeda. Ditengah tingginya tingkat persaingan, mengharuskan BRI Cabang Simpang Empat membenahi aspek pemasarannya. Sejak 3 tahun terakhir sangat dirasakan perubahan yang sangat kentara aktifitas pemasaran yang dilakukan bank ini. Apakah loyalitas nasabah di bank ini berkembang dan terpelihara, dapat dijelaskan dengan fenomena pertumbuhan nasabah penabung di BRI Cabang Simpang Empat selama 3 tahun terakhir.

Tabel 2 : Perkembangan komulatif jumlah nasabah penabung BRI Cabang Simpang Empat.

Tahun	2011	2012	Agust 2013
Penabung	15.984	18.076	20.114

Dari data tersaji diatas, terlihat bahwa jumlah nasabah penabung dalam 3 tahun terakhir terlihat pertumbuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah untuk terus menyimpan dananya di BRI Cabang Simpang Empat semakin baik.

Literatur mengenai perilaku konsumen menyebutkan bahwa diantara faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen/nasabah adalah kepuasan. Assael (1995) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Namun demikian hasil pembuktian empiris menunjukkan bahwa kepuasan

yang dirasakan oleh pelang-gan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Namun demikian hasil pembuktian empiris menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas belum bersi-fat universal. Hal ini sebagaimana dikemuka-kan oleh Ari Wijayanti (2008) tentang hasil penelitian Strauss & Neuhaus (1997) yang menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih juga berpindah merek.

Payne (2009) mengatakan bahwa produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang komplek. Selanjutnya penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk, sebagaimana dipersepsikan pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sementara itu Parasuraman (1985) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan. Namun penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Gap literatur dan hubungan-hubungan antar variabel sebagaimana dikemukakan sejumlah teori dan hasil penelitian diatas merupakan argumentasi bagi peneliti ini untuk melihat pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun loyalitas nasabah. Pada BRI Cabang Simpang Empat, Pasaman Barat.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan / Nasabah

Menurut Kotler (2003), kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya

dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Masih menurut Oliver (1997), loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang lain secara suka rela. Asmai Ishak (2011) menyimpulkan bahwa Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Selanjutnya menurut Lee and Cunningham, (2001) loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan.

Namun demikian sangat perlu diketahui latar belakang mengapa pelanggan loyal. Loyalitas sebenarnya tidak hanya terbentuk oleh adanya kepuasan pelanggan saja. Menurut Lee and Cunningham (2001). Kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan. Mittal and Kamakura (2001) menyebutkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen sangat komplek. Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan

faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Selain kepuasan dan kepercayaan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *switching costs*. Secara umum *switching costs* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing (Burnham et al., 2003). Jones et al (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya.

Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick et al., 2001). Hal ini dibuktikan oleh Bloemer et al. (1998) dan Jones et al. (2000) yang menemukan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan

kepuasan pelanggan akan lebih kuat pada konsumen dengan *switching costs* yang lebih tinggi. Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan *switching costs* yang tinggi.

Kepuasan Pelanggan / Nasabah

Sejumlah ahli memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kurtz and Clow (1993) kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan. Selanjutnya Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Reicheld dan Sasser, 1990). Lebih lanjut Bitner (1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi

tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick and Basu, 1994). Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Wang *et al.* (2004) mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap *performance* nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu *performance* nilai suatu produk dipersepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Wang *et al.*, 2004).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Meski sejumlah pakar dan hasil penelitian sebagai mana telah disinggung diatas mengatakan adanya hubungan yang erat antara kepuasan dengan loyalitas, diantaranya Singh (1991), mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. namun juga terdapat pendapat sejumlah pakar lainnya dan hasil penelitian yang mengatakan hal yang berbeda. Ari Wijayanti (2008) dalam artikelnya menentengahkan pendapat Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Selanjutnya beliau juga mengemukakan pendapat Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi

dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merk (Jones & Sassen, 1995). Oliva *et al* (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention *asimetric* dan non linier. Selanjtnya O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah: "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996) "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dari aspek pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Tingkat Produk

Menurut Kotler (1997) dalam merencanakan penawaran pasar produk terbagi berdasarkan lima tingkat yaitu:

Core Benefit (manfaat inti), yaitu manfaat dasar dari produk yang di beli pelanggan.

Basic product (produk dasar). Yaitu peningkatan produk dari sekedar manfaat inti.

Expected product (Produk yang di harapkan). Yaitu produk yang diharapkan pelanggan ketika mereka membelinya.

Augmented product (produk yang ditingkatkan). Yaitu produk ditingkatkan hingga melampaui harapan pelanggan.

Potensial product (produk potensial). Yaitu adanya terobosan baru agar produk tetap disukai dimasa datang.

Strategi Bauran Produk

Menurut Stanton (1996) strategi Bauran Produk terdiri dari :

1. Perluasan bauran Produk (*Expansion of product mix*)

Perusahaan mengadakan perluasan bauran produknya dengan cara :

- Menambah jumlah lini produk.
- Menambah ukuran, formula atau ciri pada

jenis produk yang ada sehingga sama dengan menambah kedalaman bauran produknya.

Mengembangkan lini produk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Merentang Lini

Yaitu dengan cara memperpanjang lini produk di luar skala yang ada pada saat ini bisa keatas maupun kebawah.

b. Mengisi lini

Yaitu dengan menambah mata produk yang lebih banyak pada lini produk yang ada. Ini dilakukan bila ingin meraih keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan kapasitas yang belum terpakai.

2. Pengurangan bauran produk

Penciutan produk dengan cara mengurangi jumlah lini produk atau mengurangi jumlah mata produk karena ada sejumlah produk yang tidak menguntungkan. Dengan demikian perusahaan dapat fokus pada produk yang menguntungkan saja.

3. Perubahan wujud produk

Perubahan wujud produk dimaksudkan agar lebih menarik pelanggan. Perubahan ini dapat berupa :

Perubahan desain atau mendesain kembali (*redesigning*), agar produk lebih menarik bagi konsumen.

Perubahan kemasan (*packaging*).

Perubahan bahan baku, untuk maksud efisiensi.

4. Memposisikan produk.

Salah satu faktor penting adalah bagaimana menentukan posisi produknya secara tepat di pasar sehingga mampu menghadapi pesaing. Penentuan segmen pasar sasaran merupakan salah satu cara dalam memposisikan produk.

5. *Trading up and trading down*

Strategi ini lebih menekankan pada kegiatan promosinya. *Trading up*, berarti perusahaan menambah produk prestisenya (produk yang berharga tinggi) dengan harapan penjualan produk berharga murah meningkat. *Trading down*, berarti perusahaan menambah barang-barang yang berharga lebih murah. untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berdaya beli rendah.

Menurut Kotler (2000) strategi bauran produk ini berkaitan dengan menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk dan menambah lini produk baru. Selanjutnya beliau mengatakan bahwa beberapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi bauran produk, yaitu :

1. Perkembangan tingkat persaingan di pasar.

Mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
Usaha meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

2. Perubahan dalam permintaan pasar.

Keinginan untuk mengubah kesan konsumen terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan meningkat.

3. Peraturan dan kebijaksanaan yang dikeluarkan pemerintah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml (2004), kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Sedangkan pengukuran kualitas pelayanan meliputi lima dimensi, yaitu:

Tangibles (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen anatara lain:

Communication (komunikasi),

Credibility (kredibilitas),

Security (keamanan),

Competence (kompetensi)

Courtesy (sopan santun),

Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL

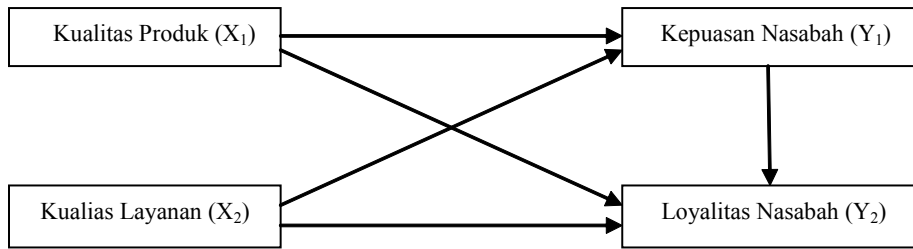
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagaimana dikemukakan diatas, yaitu :

Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sejumlah pakar mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun sejumlah pakar dan hasil penelitian lainnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berhubungan linier dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, untuk penelitian ini penulis menyusun kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1 : Kerangka Konseptual / Model Penelitian



HIPOTESIS

- H1 :** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H2 :** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3 :** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H4 :** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- H4 :** Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
- H5 :** Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Peneltia

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel dengan instrumen yang dikuantifisir dengan skala likert. Pengujian hipotesis selain untuk membuktikan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, juga dimaksudkan untuk melihat besarnya pengaruh hubungan tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menyimpan dananya di bank BRI Simpang Empat dalam bentuk tabungan yang pada saat penelitian ini dilakukan berjumlah 20.114 orang. Teknik penarikan sampel dengan metode *Simple*

random sampling yang besarnya sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut dengan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 392 orang.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen terdiri dari produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah, dan variabel intervening adalah kepuasan nasabah.

Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Pengukuran jawaban atas kuesioner menggunakan skala Likert 1 s/d 5, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Sedangkan data sekunder dengan memperoleh data dari BRI Cabang Simpang Empat, Pemda Pasaman Barat dan sejumlah literatur buku dan internet.

Tabel 3 : Definisi operasional variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Loyalitas Nasabah	Kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan tabungan BRI Cabang Simpang Ampek secara berulang-ulang. (Oliver, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melanjutkan penggunaan 2. Memakai jenis produk lainnya juga. 3. Rekomendasi pada orang lain 4. Ketahanan untuk tidak pindah ke bank lain.
2	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah BRI Cabang Simpang Empat sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tabungan BRI setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. (Kotler, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Harapan 3. Kepuasan menyeluruh
3	Produk	Produk tabungan yang ada di BRI Cabang Simpang Empat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Keistimewaan 3. Kepercayaan 4. Kesesuaian 5. Kemanfaatan
4	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah BRI Cabang Simpang Empat. Tjiptono (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Emphaty</i>

Tehnik Analisa Data

Tehnik analisa data dilakukan dengan analisa deskriptif, uji validitas, uji reliablilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier bertingkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 392 reswponden yang ditetapkan sesuai jumlah sampel, semua kuesioner terisi lengkap karena diisi ditempat pada saat penulis menemui responden bersangkutan.

Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdistribusi hampir merata antara laki-laki dan perempuan. Sedangkan berdasarkan usia terbanyak pada rentang usia 20 tahun s/d 30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden terdistribusi

tertinggi karyawan swasta dan wiraswasta, diikuti PNS dan pelajar/ mahasiswa. Dari tingkat pendidikan, terbanyak pada SLTA dan Sarjana. Sedangkan dari besarnya pendapatan, responden terbanyak dengan pendapatan pada kisaran Rp 2 juta s/d Rp 4 juta. Dari segi lamanya menjadi nasabah berimbang antara dibawah 3 tahun dengan diatas 3 tahun.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Rata-rata TCR untuk variabel Kualitas produk adalah 78% dengan kriteria baik. Begitu pula TCR variabel Kualitas pelayanan juga 78% dengan kriteria baik. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Nasabah TCR mencapai 80% dengan kriteria baik. TCR untuk variabel Loyalitas lebih tinggi yaitu 86% namun masih dalam kriteria baik.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Rata-rata TCR untuk variabel Kualitas produk adalah 78% dengan kriteria baik. Begitu pula TCR variabel Kualitas pelayanan juga 78% dengan kriteria baik. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Nasabah TCR mencapai 80% dengan kriteria baik. TCR untuk variabel Loyalitas lebih tinggi yaitu 86% namun masih dalam kriteria baik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setiap item pernyataan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dinyatakan valid bila nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari 0,30 (Maholtra, 1993). Sedangkan dinyatakan *reliable* bila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunally, 1978). Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas dirangkum yang diuji dengan bantuan SPSS versi 1.6 sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Jlh butir pernyataan	Tidak valid	Valid	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah	4	-	4	0,988	Reliable
2	Kepuasan Nasabah	6	1	5	0,922	Reliable
3	Kualitas Produk	4	-	4	0,646	Reliable
4	Kualitas Pelayanan	14	-	14	0,936	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas data, linieritas, heteroskedastisitas dan multikolonieritas (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas data menggunakan analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena grafik histogram memperlihatkan bentuk kurva normal. Uji linieritas menggunakan Grafik P-P Plot. Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear. Hasil uji multikolonieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya gejala multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Berdasarkan hasil uji

multikolonieritas variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat Garfik Plott (*Scatter plot*). Jika tidak terdapat pola yang jelas, akan tetapi titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Bertingkat, Uji F dan Determinasi.

Analisis regresi linear bertingkat dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1) dan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

$$Y_2 = a + b_6X_1 + b_7Y_1 + b_8X_1 * Y_1 + e$$

$$Y_2 = a + b_9X_2 + b_{10}Y_1 + b_{11}X_2 * Y_1 + e$$

Uji F dilakukan untuk melihat kelayakan model dan uji koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisa regresi berganda, uji F dan koefisien determinasi terangkum dalam tabel 5 berikut :

Tabel 5 : Ringkasan hasil Regresi Linier Berganda, Uji F dan koefisien determinasi

Variabel Dependen	Konstanta dan Variabel Independen	Koefisien	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Konstanta	1,423	0,000	
	Kualitas Produk (X ₁)	0,332	0,000	H1 Diterima
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,445	0,000	H2 Diterima
	F	115,550	0,000	Model layak
	R ²	0,492		Kontribusi 49,2%
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Konstanta	1,756	0,000	
	Kualitas Produk (X ₁)	0,542	0,000	H3 Diterima
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,165	0,006	H4 Diterima
	F	46,300	0,000	Model Layak
	R ²	0,279		Kontribusi 27,9%
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Konstanta	2,567	0,000	
	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,419	0,000	H5 Diterima
	R ²	0,112		Kontribusi 11,2%

Hubungan variabel independen (X1 dan X2) terhadap Y2 melalui Y1 (tidak langsung)

Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Konstanta	-0,263	0,884	Tidak Signifikan
	Kualitas Produk (X ₁)	1,119	0,032	Signifikan
	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,619	0,124	Tidak Signifikan
	X ₁ *Y ₁	-0,133	0,239	Tidak Signifikan
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Konstanta	0,011	0,995	Tidak Signifikan
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,773	0,103	Tidak Signifikan
	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,925	0,020	Signifikan
	X ₂ *Y ₁	-0,154	0,141	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,423 + 0,332X_1 + 0,445X_2 + e$$

$$Y_2 = 1,756 + 0,542X_1 + 0,165X_2 + e$$

$$Y_2 = 2,567 + 0,419Y_1 + e$$

$$Y_2 = -0,263 + 1,119X_1 + 0,619Y_1 - 0,133X_1 * Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,011 + 0,773X_1 + 0,925Y_1 - 0,154X_2 * Y_1 + e$$

Berdasarkan hasil regresi bertingkat diatas dapat diambil analisa dengan interpretasi sebagai berikut :

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRI Cabang Simpang Empat karena nilai signifikansinya 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis 1 diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRI Cabang Simpang Empat karena nilai signifikansinya 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis 2 diterima.

Hubungan secara langsung, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Simpang Empat karena nilai signifikansinya 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis 3 diterima.

Hubungan secara langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Simpang Empat karena nilai signifikansinya 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis 4 diterima.

Hubungan secara langsung dengan regresi sederhana, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikansinya 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya hipotesis 5 (H5) diterima.

Hubungan secara tidak langsung dengan meregresikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, terlihat bahwa selain tidak signifikan, koefisien interaksi produk dan kepuasan (-0,133) lebih kecil dari pada koefisien hubungan langsung (0,542). Ini artinya variabel kepuasan nasabah tidak berfungsi sebagai variabel intervening atas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan secara tidak langsung dengan meregresikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

nasabah, terlihat bahwa selain juga tidak signifikan, koefisien interaksi pelayanan dan kepuasan (-0,154) lebih kecil dari pada koefisien hubungan langsung (0,165). Ini artinya variabel kepuasan nasabah tidak berfungsi sebagai variabel intervening atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan BRI Cabang Simpang Empat sebesar 49,2%. Sisanya dari faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan BRI Cabang Simpang Empat sebesar 27,9%, sisanya dari faktor lainnya yang tidak diteliti disini.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model penelitian yang dikembangkan layak dan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah BRI Cabang Simpang Empat. Namun bila dilihat dari nilai koefisiennya, kualitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas ketimbang terhadap kepuasan nasabah. Koefisien kualitas produk terhadap kepuasan (b_1) = 0,332 sedangkan terhadap loyalitas (b_3) = 0,542. Ini dapat dimaknai bahwa faktor produk dapat membuat nasabah loyal meskipun mereka tidak begitu puas.

Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan dari pada terhadap loyalitas. Ini bermakna bahwa meskipun pelayanan sudah membuat nasabah puas, namun tidak serta merta mereka akan loyal.

Secara langsung kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun dari hasil pengolahan data diatas kontribusi pengaruhnya hanya 11,2%. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak otomatis membuat nasabah loyal. Masih ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya diantaranya *switching cost*.

Kepuasan Nasabah dalam kasus ini tidak berfungsi sebagai variabel intervening. Ini artinya baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas nasabah tidak ditentukan oleh kepuasan nasabah.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat sejumlah para ahli dan peneliti berikut : **Strauss & Neuhaus (1997)** menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merek. Selanjutnya juga pendapat (**Jones & Sassen, 1995**) mengatakan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek. **Oliva et al (1992)** menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. **Anderson dan Mital (2000)** menyata-kan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetric dan non linier. Selanjtnya **O'Malley (1998)** mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier.

Demikianlah hasil penelitian ini kiranya bermanfaat bagi perkembangan ilmu manaje-men pemasaran dan dunia usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menghasilkan penelitian ini, penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada Bp M. Saleh Lubis, SE. MSi selaku Ketua STIE Yappas

dan sejumlah pimpinan STIE Yappas lainnya yang memberi kesem-patan seluas-luasnya dalam menyelenggarakan penelitian ini. Terima kasih juga kepada pimpinan dan segenap karyawan BRI Cabang Simpang Empat yang memberi kesempatan dan membantu memperoleh data serta para nasabah penabung di bank ini yang berperan sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Antreas D. Athanassopoulos, (1997)** "Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and perceived viewpoints", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 Iss: 7, pp.264 - 278
- Assael,H. 1995.** *Consumer Behaviorand Marketing Action*, 5thedition, SouthWestern College Publishing, Cincinatti, OH.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, 2010,** *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Adfministrasi dan Organisasi*, Jakarta.
- Dybyantoro dan Nani Cesimariani, 2012,** *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Haspari* , *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (Jenius)*, Palembang.
- Ghozali, I. 2005.** *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang. Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008.** *Manajemen Pemasaraqn*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.

- Kuncoro, M. 2003.** Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Erlangga. Jakarta.
- Morgan, Robert M & Hunt, ShelbyD.** 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A.** 1997. "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, "Journal of The Academy of Marketing Science, vol.25.
- Parasuraman, A,V.A.Zeithami and L.L. Berry.** 1988. " A Multiple- Item Scalefor Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality, "Journal of Retailing.
- Sekaran, Uma.** 2006. *Research Method For Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko.** 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan.** 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lyberty.
- Supianto J.** *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono,** 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.** 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia.** 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Wijayanti, Ari (2008),** *Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan*, Undip, Semarang.