

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus: Bank Nagari Cabang Utama Padang)**

CITRA SUCI MANTAUV

Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (YAPPAS)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: pengaruh faktor psikologi, nilai terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dan merupakan studi kasus dilakukan pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang pada akhir periode 2010 yaitu sebanyak 174.363 orang nasabah, untuk menarik sampel menggunakan metode Sampel Non Probabilitas, yaitu peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 400 orang nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, didapati pengaruh yang positif dan signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dengan koefisien regresi 0,562. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Intervening dengan koefisien regresi 0,546 untuk faktor psikologi dan 0,117 untuk faktor nilai nasabah dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel intervening terhadap Y dengan koefisien regresi 0,460.

Kata Kunci : *Faktor Psikologi, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented cultur* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000). Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran, pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak

diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah.

Maka Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai salah satu bank konvensional, maka berusaha terus menerus meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Karena Bank Nagari Cabang Utama Padang menyadari bahwa nasabah yang loyal bisa mendapatkan yang besar selama bertahun tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan nasabah dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap

remeh. Apabila perusahaan menimbulkan nasabah tidak puas maka ia akan menceritakan pada setiap orang. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat dari pada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2000).

Alasan dipilihnya Bank Nagari Cabang Utama Padang sebagai obyek dalam penelitian ini

dikarenakan Bank Nagari Cabang Utama Padang mempunyai pertumbuhan jumlah nasabah tabungan yang meningkat tiap tahun. Hal ini mengidentifikasi adanya peningkatan kinerja yang signifikan dan makin besarnya potensi bisnis yang ada. Perkembangan jumlah nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan, Saldo Nominal dan Pengembangan Bank Nagari Cabang Utama Padang Tahun 2006 s/d 2010

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Perkembangan (%)	Saldo Nominal (Rp jutaan)	Perkembangan (%)
2006	109.422	-	221.937	-
2007	127.302	16,34	293.844	32,39
2008	137.065	7,66	295.389	0,50
2009	155.264	13,26	406.387	37,57
2010	174.363	12,30	446.695	9,91

Sumber :Bank Nagari Cabang Utama Padang, 2011

Kepuasan nasabah sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat nasabah puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat nasabah puas, dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan dilihat dari profit yang diperoleh. Sesungguhnya keberhasilan suatu perusahaan adalah terwujudnya apa yang disebut dengan kepuasan nasabah. Berfokus pada kepuasan nasabah mungkin menjadi mahal, tetapi mungkin sesuai untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Spake, 2003 & Zeithaml, 1996).

Berdasarkan situasi dan perkembangan perekonomian Indonesia saat ini, maka prospek dan perkembangan Bank Nagari Cabang Utama Padang akan semakin besar dalam menjawab tuntutan dari konsumen. Agar Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat bersaing dengan para kompetitornya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dikarenakan bank merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai loyalitas nasabah yaitu dengan meningkatkan faktor psikologi, kepuasan nasabah dan nilai nasabah.

Nilai nasabah merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pada pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Pemenuhan kepuasan nasabah secara tidak langsung merupakan pengorbanan dalam jangka pendek untuk mewujudkan keuntungan hubungan jangka panjang. Nilai nasabah adalah sumber keyakinan yang terdalam dari sifat mementingkan kepentingan nasabah dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan nasabah (Gronross, 2004).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para nasabahnya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Oleh karena itu hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan nasabah, sehingga pada akhirnya nasabah akan merasa percaya menggunakan jasa

lembaga keuangan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat nasabah baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
2. Bagaimana pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
3. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
4. Bagaimana pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
6. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara faktor psikologi dengan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
7. Apakah kepuasan nasabah memediasi hubungan antara nilai nasabah dengan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang ?

A. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data yaitu data primer dan data skunder.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang selama tahun 2010 yaitu sebanyak 174.363 orang.

Cara pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling yaitu teknik judgment sampling yaitu penentuan sampel ditentukan oleh peneliti sendiri atau para ahli berdasarkan pertimbangan tertentu. Cara menentukan besaran

sampel yang memenuhi hitungan yang dirumuskan oleh Tabachnick and Fidell (1996) yaitu :

Rumus :

$$\begin{aligned}n &> 50 + 8m \\ &= 50 + (8 \times 3) \\ &= 50 + 24 \\ n &= 74\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

m = Jumlah Independen Variabel

Berdasarkan metode Sampel Non Probabilitas (Non Probability Sampling), sampel terpilih sebanyak 400 responden, hal ini sudah melebihi jumlah responden minimum yang disarankan oleh Tabachnick and Fidell (1996) yaitu sebanyak 74 sampel.

Operasional Variabel

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan pedoman pada cara penyusunan butir angket yang baik, untuk melihat lebih jelas kisi-kisi instrument penelitian penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Literature
Faktor Psikologi (X1)	Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap 4. Pembejaraan 5. Kepribadian 	Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008)
Nilai Nasabah (X2)	Merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Produk 2. Nilai Pelayanan 3. Nilai Personal 4. Nilai citra 	Kotler dan Amstrong (2001)
Kepuasan Nasabah (M)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan atas Profesionalisme pegawai 2. Kepuasan atas daya tanggap 3. Keberadaan pelayanan 4. Kepuasan menyeluruh 5. Penataan tempat 	Suprianto, J (2001)
Loyalitas Nasabah (Y)	merupakan komitmen nasabah untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian loyal 2. Sikap Loyal 3. Kesadaran loyal 	Sudhahar, J Clement, Israel, Britto and Selvam, (2006)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	156	39,0
2	Perempuan	244	61,0
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 156 orang (39%) responden penelitian berjenis kelamin laki-laki dan ada sebanyak 244 orang (61%) responden penelitian berjenis kelamin

perempuan. Jadi dapat dikatakan bahwa umumnya responden pada penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25 Tahun	32	8,0
2	26 – 35 Tahun	148	37,0
3	36 – 45 Tahun	133	33,3
4	> 46 Tahun	87	21,8
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 32 orang (8,0%) responden penelitian berumur antara 17 – 25 tahun, ada sebanyak 148 orang (37,0%) responden penelitian berumur antara 26 – 35 tahun, ada sebanyak 133 orang (33,3%) responden penelitian berumur antara 36 –

45 tahun, dan sebanyak 87 orang (21,8%) responden penelitian berumur antara > 46 tahun. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini pada umumnya berumur antara 26 – 35 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	31	7,8
2	Pegawai Swasta	77	19,3
3	PNS	177	44,3
4	Dosen/Pengajar	35	8,8
5	Pedagang	80	20,0
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 31 orang (7,8%) responden penelitian pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa, adanya sebanyak 77 orang (19,3%) responden penelitian pekerjaannya adalah pegawai swasta, ada sebanyak 177 orang (44,3%) responden penelitian pekerjaannya adalah PNS, ada sebanyak 35 orang (8,8%) responden penelitian pekerjaannya adalah Dosen/pengajar, ada sebanyak 80 orang (20,0%)

responden penelitian pekerjaannya adalah pedagang. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini pada umumnya pekerjaannya sebagai PNS.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Di bawah SMU	27	6,8
2	SMU	67	16,8
3	Akademi	107	26,8
4	S1 (Strata Satu)	159	39,8
5	S2 (Strata Dua)	39	9,8
6	S3 (Strata Tiga)	1	,3
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 72 orang (6,8%) responden penelitian pendidikan terakhirnya adalah di bawah SMU, ada sebanyak 67 orang (16,8%) responden penelitian pendidikan terakhirnya adalah SMU, ada sebanyak 107 orang (26,8%) responden penelitian pendidikan terakhirnya adalah Akademi, ada sebanyak 159 orang (39,8%) responden penelitian pendidikan terakhirnya adalah S1 (Strata Satu),

ada sebanyak 39 orang (9,8%) responden penelitian pendidikan terakhirnya adalah S2 (Strata Dua), ada sebanyak 1 orang (0,3%) responden penelitian pendidikan terakhirnya adalah S3 (Strata Tiga). Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini pada umumnya pendidikan terakhirnya adalah S1 (Strata Satu).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 500 ribu – Rp. 1 Juta	38	9,5
2	Rp. 1 Juta – Rp. 2 Juta	119	29,8
3	Rp. 2 Juta – Rp. 3 Juta	140	35,0
4	> 3 Juta	103	25,8
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 38 orang (9,5%) responden penelitian pendapatannya adalah Rp. 500 ribu – Rp. 1 Juta, adanya sebanyak 119 orang (29,8%) responden penelitian pendapatannya adalah Rp. 1 Juta – Rp. 2 Juta, ada sebanyak 140 orang (35,0%) responden penelitian pendapatannya adalah Rp. 2 Juta – Rp. 3 Juta, ada

sebanyak 103 orang (25,8%) responden penelitian pendapatannya adalah Rp. > 3 Juta. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini pada umumnya pendapatannya adalah Rp. 2 Juta – Rp. 3 Juta.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

No.	Lama Jadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1	2 Tahun	42	10,5
2	2,1 – 4 Tahun	30	7,5
3	4,1 – 6 Tahun	112	28,0
4	> 6 Tahun	216	54,0
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 42 orang (10,5%) responden penelitian menjadi nasabah di Bank Nagari Cabang Utama Padang selama 2 tahun , adanya sebanyak 30 orang (7,5%) responden penelitian menjadi nasabah di Bank Nagari Cabang Utama Padang selama 2,1 - 4 tahun, ada sebanyak 112 orang

(28,0%) responden penelitian menjadi nasabah di Bank Nagari Cabang Utama Padang selama 4,1 – 6 tahun, ada sebanyak 216 orang (54,0%) responden penelitian menjadi nasabah di Bank Nagari Cabang Utama Padang selama > 6 tahun. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini pada umumnya menjadi nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang adalah > 6 tahun

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas Nasabah

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	Tabungan Simpeda	102	25,5
2	Sikoci	240	60,0
3	Tabanas	58	14,5
	Jumlah	400	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa ada sebanyak 102 orang (25,5%) responden penelitian menabung pada tabungan simpeda, ada sebanyak 240 orang (60,0%) responden penelitian menabung pada tabungan sikoci, , dan sebanyak 58 orang (14,5%) responden penelitian menabung pada tabanas. Jadi dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini pada umumnya menabung pada tabungan sikoci.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*, dengan menggunakan program SPSS, diperoleh semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai koefisien kolerasi (rhitung) dari semua item pernyataan lebih besar dari r kritis (0,3), sehingga semua item pernyataan dimasukkan ke dalam analisis berikutnya. Dengan demikian item pernyataan tentang Loyalitas Nasabah (Y) yang akan dianalisis adalah sebanyak 11 item pernyataan, Faktor Psikologi (X₁) yang akan dianalisis adalah sebanyak 14 item pernyataan, Nilai Nasabah (X₂)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

yang akan dianalisis adalah sebanyak 11 item pernyataan dan Kepuasan Nasabah (M) yang akan dianalisis adalah sebanyak 16 item pernyataan.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas.

Instrumen yang dipakai dalam variabel yang dikatakan handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2005). Hasil analisis reliabilitas terhadap 400 orang responden diketahui bahwa nilai Koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah reliabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No. Item	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,788	Reliabel
2	Faktor Psikologi (X ₁)	0,854	Reliabel
3	Nilai Nasabah (X ₂)	0,781	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah (M)	0,938	Reliabel

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Uji Regresi Berganda

1. Pengaruh faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan Pengaruh faktor psikologi (X₁)

dan nilai nasabah (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat di lihat pada Tabel 11 di bawah ini :

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta	0,543	0,036
	Faktor Psikologi (X ₁)	0,562	0,000
	Nilai Nasabah (X ₂)	0,264	0,000
	F	109,122	0,000
	R ²	0,355	

Sumber : Pengolahan Data Primer 2012

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda dan interpretasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,543 + 0,562X_1 + 0,264X_2$$

2. Pengaruh faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) terhadap kepuasan nasabah (M)

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) terhadap kepuasan nasabah (M) dapat di lihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Intervening	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
Kepuasan Nasabah (M)	Konstanta	1,127	0,000
	Faktor Psikologi (X ₁)	0,546	0,000
	Nilai Nasabah (X ₂)	0,177	0,002
	F	63,231	0,000
	R ²	0,242	

Sumber : Pengolahan Data Primer 2012

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) terhadap kepuasan nasabah (M) diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda dan interpretasi sebagai berikut:

$$M = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$M = 1,127 + 0,546X_1 + 0,117X_2$$

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Terikat	Intervening Konstan	Koefisien Regresi	Signifikansi
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta	2.045	0,000
	Kepuasan Nasabah (M)	0,460	0,000
	F	147,551	0,000
	R ²	0,270	

Sumber : Pengolahan Data Primer 2012

Dari hasil analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah (M) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bM$$

$$Y = 2,045 + 0,460M$$

Analisis Regresi Bertingkat

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tentang pengaruh dimensi faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana untuk membuktikan pengaruh kepuasan nasabah (M) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

(langkah pertama), ditemukan variabel faktor psikologi (X₁) dan nilai nasabah (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) (lihat tabel 11). Dengan demikian pernyataan pada langkah pertama dalam pengujian pengaruh mediasi terpenuhi.

Pengujian pengaruh mediasi pada langkah kedua adalah variabel bebas (faktor psikologi dan nilai nasabah) harus signifikan terhadap variabel mediasi (kepuasan nasabah). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ditemukan bahwa

faktor psikologi (X_1) dan nilai nasabah (X_2) berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan nasabah (lihat tabel 12). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persyaratan langkah 2 dalam uji mediasi atau intervening telah terpenuhi.

Langkah ketiga pengujian mediasi adalah melakukan atas pengaruh variabel mediasi (kepuasan nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Hasil uji regresi linear sederhana tentang kepuasan nasabah terhadap

loyalitas nasabah (lihat tabel 13) memperlihatkan bahwa variabel kepuasan nasabah (M) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian persyaratan ketiga dalam pengujian pengaruh mediasi terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji pada langkah pertama, kedua, dan ketiga maka hasil uji intervening atau mediasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Hasil Analisa Regresi Bertingkat

Variabel Terikat	Variabel Bebas dan Intervening	Koefisien Regresi dan Signifikansi			
		Tahap 1	Sig.	Tahap 2	Sig.
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta (a)	0,543	0,036	0,242	0,330
	Faktor Psikologi (X_1)	0,562	0,000	0,416	0,000
	Nilai Nasabah (X_2)	0,264	0,000	0,216	0,000
	Kepuasan Nasabah (M)	-	-	0,267	0,000
	R ²	0,355		0,424	

Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

Pembahasan

Pembahasan akan dikelompokkan menjadi tujuh bagian sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor psikologi terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Artinya apabila faktor psikologi yang dirasakan nasabah meningkat maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Hal ini berarti faktor psikologi merupakan faktor penting yang

menjadi pertimbangan nasabah dalam meningkatkan loyalitas menabung pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

2. Pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Artinya Semakin baik nilai nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang akan semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Utama Padang.

3. Pengaruh faktor psikologi terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Artinya Semakin baik faktor psikologi Bank Nagari Cabang Utama Padang akan semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Utama Padang.

4. Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Artinya Semakin baik nilai nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang akan semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Utama Padang.

5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Artinya apabila kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah meningkat maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah tabungan Bank

Nagari Cabang Utama Padang. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam meningkatkan loyalitas menabung pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

6. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara faktor psikologi dengan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Dari hasil pengujian hipotesis keenam diketahui bahwa variabel faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila faktor psikologi terbukti dengan melalui kepuasan nasabah yang merupakan variabel mediasi dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang di kota Padang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka upaya yang dilakukan adalah membangun faktor psikologi yang lebih baik yang diikuti dengan meningkatkan kepuasan nasabah dari tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang di kota Padang.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak nasabah. Harapan pembeli dipengaruhi oleh faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap. Dengan terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas nasabah dibenak nasabah yang merasa puas tadi.

7. Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara nilai nasabah dengan loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang

Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila nilai nasabah terbukti dengan melalui kepuasan nasabah yang merupakan variabel mediasi dapat meningkatkan loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang di kota Padang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka upaya yang dilakukan adalah membangun nilai nasabah yang lebih baik yang diikuti dengan meningkatkan kepuasan nasabah dari tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang di kota Padang.

KESIMPULAN

1. Loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang tergolong cukup baik dengan skor rata-rata sebesar 3,93 dengan tingkat pencapaian sebesar 78,50 %.
2. Faktor psikologi tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang tergolong baik dengan skor rata-rata sebesar 4,01 dengan tingkat pencapaian sebesar 80,10 %.
3. Nilai nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang tergolong baik dengan skor rata-rata sebesar 4,26 dengan tingkat pencapaian sebesar 85,15%.

4. Kepuasan nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang tergolong baik dengan skor rata-rata sebesar 4,06 dengan tingkat pencapaian sebesar 81,22%.

Terimakasih pada Bank Nagari Cabang Utama Padang atas kesempatan penelitian ini dan Paka Sarjana Universitas Bung Hatta dan semua pihak yang membantu penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, SouthWestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Semarang, Indonesia.
- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Supianto J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Webbrock, Robert A dan Richard L, Oliver. 1981. *Development Better Measuring of Consumer Satisfaction : Some Preliminary Result. In Advance in Consumer Research* 94-99.
- Zeithami, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.